



UNIVERSITÀ DI PISA

Dipartimento di Scienze Politiche

Corso di Laurea Magistrale in Comunicazione d'impresa
e politica delle risorse umane

I SOCIAL MEDIA COME STRUMENTI DI MARKETING IL CASO DELLE IMPRESE DELLA PROVINCIA DI PISA

CANDIDATO

Chiara Giovanna Bartoli

RELATORE

Prof. Andrea Mangani

a.a 2013/2014

Indice generale

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO PRIMO.....	5
1.1 Web 2.0 & social media.....	5
1.1.1 Le componenti tecnologiche, sociologiche ed economiche del web sociale e partecipativo.....	5
1.1.2 Il Web come piattaforma.....	10
1.1.3 Social media e partecipazione: gli User Generated Content.....	15
1.2 Detrattori e critiche al Web 2.0.....	17
1.2.1 L'inventore del WWW.....	17
1.2.2 Il grande inganno del Web 2.0.....	18
1.3 Tipologie di social media.....	19
1.3.1 Cinque categorie di social media.....	19
1.3.2 Lo schema di classificazione di Kaplan e Haenlein.....	20
1.4 Social media research.....	22
1.4.1 Personal behavior theories	23
1.4.2 Social behavior theories.....	26
1.4.3 Mass Communication theories.....	26
CAPITOLO SECONDO.....	28
2.1.1 Il marketing: definizioni e concetti.....	28
2.1.2 Dal marketing orientato al prodotto al marketing olistico.....	33
2.1.3 Le quattro “P” del marketing mix e le varianti.....	34
2.1.4 Il marketing relazionale.....	38
2.2.1 La comunicazione di impresa	40
2.2.2 La comunicazione di marketing	60
2.3 Il Marketing digitale.....	64
2.3.1 Il nuovo ruolo del marketing	64
2.3.2 Le quattro aree dei social media.....	71
CAPITOLO TERZO.....	76
3.1 Obiettivi della ricerca.....	76
3.2 Il contesto di riferimento.....	76
3.2.1 Gli italiani, i social e i consumi online.....	76
3.2.2 Le imprese italiane e i social media.....	78
3.3 Metodologia.....	80
3.4 Risultati.....	85
CONCLUSIONI.....	96

INTRODUZIONE

Nell'attuale contesto sociale ed economico, i *social media* svolgono un ruolo sempre più importante sia per la vita dei singoli individui, sia per le imprese. Le nuove piattaforme digitali, infatti, popolano il Web 2.0 offrendo ai consumatori potenti opportunità di espressione e alle imprese nuove opportunità di interazione e collaborazione.

Nel primo capitolo del presente lavoro, si chiarisce cosa si intende per Web 2.0, il termine coniato dall'imprenditore statunitense Tim O'Reilly nel 2005, che ha sollevato numerosi dibattiti e discussioni, sia in seno all'ambiente legato al mondo delle ICT sia in quello accademico. La domanda che gli studiosi e non si ponevano riguardava, infatti, la legittimità alla base della definizione del web sociale e partecipativo (Bennato, 2011) come "Web 2.0". Come vedremo, secondo lo stesso inventore del WWW, Tim Berners Lee, Internet sin dai suoi esordi presenta tutte le caratteristiche che hanno reso possibile lo sviluppo dei nuovi media. Secondo altri autori, invece, le modalità di interazione e condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme, rendono necessario distinguere il vecchio web (Web 1.0) dal nuovo web (Web 2.0), intendendo con quest'ultima definizione non solo un mero passaggio tecnologico, bensì sociologico ed economico (Clerici et al., 2012). Ma cosa sono i *social media*? Per rispondere a questa domanda si analizzeranno le cinque categorie di *social media* proposte da Constantinides e Fountain (2008) e lo schema di classificazione dei nuovi media di Kaplan e Haenlein (2010), che, attingendo da alcune teorie sociologiche (*Self presentation/Self disclosure* e *Social Presence/Media Richness*) distinguono tra *blog*, *social network sites*, *collaborative projects*, *content communities*, *virtual social worlds*, *virtual game worlds*. Infine, nel primo capitolo si fa il punto sulla ricerca sui *social media* in ambito accademico. Lo studio di Ngai e collaboratori (2015), infatti, chiarisce le principali teorie di riferimento adottate nello studio dei *social media*, quali le *personal behavior theories*, le *social behavior theories* e le *mass communication theories*.

Il secondo capitolo chiarisce in primo luogo cosa si intenda per "marketing", un concetto difficile da definire, come afferma Peretti (2011). Il marketing, infatti, varia a seconda del periodo storico (one-to-one marketing o Internet marketing); del settore di riferimento (marketing no-profit o marketing dei servizi); oppure secondo il contesto di riferimento all'interno del quale viene sviluppato (marketing territoriale o marketing

internazionale). Nonostante ciò Kotler ne dà una definizione precisa, quando afferma che il marketing consiste "nell'individuazione e nel soddisfacimento di bisogni umani e sociali" (Kotler, 2014). Nel corso del loro sviluppo, le imprese si sono inizialmente orientate alla produzione di beni diffusi e a basso costo; in seguito hanno spostato il loro focus sulla produzione di beni di qualità; per poi concentrarsi sulla vendita, basandosi sul presupposto che i consumatori necessitassero di essere spinti ad acquistare i beni offerti. In seguito, l'orientamento al marketing ha stravolto la vecchia prospettiva adottata dalle aziende, che per la prima volta si sono chieste quali fossero i desideri e il bisogno della domanda. Infine, l'ultimo approccio adottato dalle aziende è l'approccio al marketing olistico, intendendo con questo l'attività di progettazione e realizzazione di beni che soddisfino i desideri della domanda in sinergia non solo con tutte le altre attività aziendali, collegate più o meno direttamente con l'attività di marketing, ma anche con il contesto in cui l'azienda vive e con i soggetti con i quali si relaziona (istituzioni, comunità, ambiente). Il più recente approccio al marketing, infine, il marketing relazionale, pone al centro dell'attività dell'impresa la costruzione di rapporti solidi e duraturi con i propri clienti; attività, che come vedremo, può essere attuata facilmente e a basso costo attraverso i *social media*. La comunicazione di impresa, infatti, può beneficiare delle nuove opportunità offerte dai nuovi media. Per spiegare tali opportunità, analizzeremo il concetto di comunicazione, attraverso lo studio di alcuni importanti modelli (Lasswell e Braddock, 1948, 1958 cit. in Bosotti, 2007; Schramm e Orgood, 1954, cit. in Cantoro, 2012) chiarendo i cinque assiomi della comunicazione di Watzlawick (1967) applicandoli alla comunicazione di impresa. Proseguiremo, infatti, chiarendo cosa si intenda per comunicazione di impresa (Pastore, Vernuccio, 2008) e le sue quattro configurazioni (comunicazione istituzionale, organizzativa, finanziaria e di marketing). Si vedranno poi quali siano gli strumenti dell'agire comunicativo (come ad esempio, il brand identification system, la pubblicità, le pubbliche relazioni, ecc.) e le possibili applicazioni digitali. Nel secondo capitolo, infine, si chiarisce come l'avvento di numerosi cambiamenti sociali (tra i quali quello dei *social media*) imponga al marketing di rivisitare i propri paradigmi tradizionali (Constantinides, 2014). I *social media* offrono, infatti, la possibilità di svolgere attività di *social community* (Twitter, Facebook, LinkedIn, ecc.); *social publishing* (blog, Youtube, Flickr, ecc.); *social commerce* (Facebook, TripAdvisor, ecc.) e *social entertainment* (SecondLife, ecc.).

Nel terzo capitolo viene esposto il lavoro di ricerca effettuato sulle imprese della provincia di Pisa. Lo scopo era quello di investigare il rapporto che intercorre tra le imprese della provincia di Pisa e l'utilizzo dei *social media* come strumenti di marketing. Volevamo comprendere se le imprese della provincia di Pisa integrassero i *social media* agli strumenti tradizionali di marketing, e, nel caso di una risposta affermativa a tale domanda, secondo quali modalità. Chiarendo, quindi, quali *social media* fossero maggiormente utilizzati dalle aziende, con quale frequenza, e quali le principali attività svolte. L'obiettivo era comprendere, infine, se le suddette imprese adottassero una precisa strategia per l'implementazione del piano di marketing digitale. A tal fine, abbiamo inviato un sondaggio per email a 1500 imprese della provincia, attraverso il supporto della piattaforma digitale Sondaggio Online. Il questionario, suddiviso in 10 domande, presentava due domande introduttive; sette domande volte ad investigare i *social media* utilizzati, le modalità e l'adozione o meno di una precisa strategia; l'ultima domanda chiedeva alle imprese che non utilizzavano i *social media* di chiarire il perché di tale scelta. Al sondaggio hanno partecipato 123 imprese, l'8,26% del totale. Come emerso dal nostro lavoro di ricerca, le imprese della provincia di Pisa per il 55,20% non integrano i *social media* ai tradizionali strumenti di marketing, preferendo dedicarsi ad altre strategie di marketing, o non ritenendoli efficaci ed utili. Inoltre, come vedremo, le imprese che utilizzano i *social media*, pur dedicandosi ad alcune attività strategiche di presenza sugli stessi, li utilizzano nell'ottica di una comunicazione *top-down*, limitandosi ad informare i propri clienti, pubblicizzare promozioni, offerte e il brand stesso.

CAPITOLO PRIMO

1.1 Web 2.0 & social media

1.1.1 Le componenti tecnologiche, sociologiche ed economiche del web sociale e partecipativo

Gli elementi in gioco quando ci si accinge allo studio dei mezzi di comunicazione sono numerosi. Vi sono gli attori: le imprese che erogano i servizi; gli utenti dei mezzi di comunicazione; la società nel complesso, intesa come «relazioni sociali, da quelle riguardanti il potere e l'autorità (il governo) alle relazioni familiari e di amicizia, come pure tutti gli aspetti materiali della vita» (McQuail, 2007, pag. 22); vi sono gli ideali, le credenze, l'identità, le espressioni simboliche che confluiscono nel concetto di cultura, ma che sono difficili da scindere da quello di società che abbiamo appena visto; vi sono, inoltre, le norme e i valori che possono essere applicati alle istituzioni medialì; vi sono infine le interrelazioni che le dinamiche medialì creano con altri ambiti, quali la politica e l'economia (McQuail, 2007).

Per questo motivo, nell'approcciarsi allo studio dei *new media* e in generale dell'ambiente digitale definito Web 2.0, è necessario tenere presente le diverse prospettive di analisi. Clerici et al. (2012, pag.3), infatti, affermano che vi sono tre prospettive che si possono adottare per affrontare lo studio del fenomeno:

- la prospettiva tecnologica, che privilegia l'analisi degli aspetti tecnici e informatici legati all'evoluzione del Web;
- la prospettiva sociologica, che si concentra sulle trasformazioni delle dinamiche relazionali a seguito dell'utilizzo dei nuovi strumenti di Internet;
- la prospettiva economica, che enfatizza l'impatto di tale evoluzione sui modelli di business delle aziende.

In riferimento alla prospettiva tecnologica, molti autori sottolineano come i presupposti tecnologici del Web 2.0, rispetto all'etichetta Web 1.0, rimangano invariati: «Il Web 2.0 non è una versione più evoluta della tecnologia che sta alla base del Web così come lo

aveva concepito sin dalla sua nascita Tim Berners-Lee¹. Infatti, l'infrastruttura di rete resta basata sui protocolli di comunicazione TCP/IP e HTTP, esattamente come prima; non cambia la centralità dell'ipertesto nel meccanismo di navigazione, così come non cambia il codice HTML. I cardini tecnologici che sono alla base del World Wide Web, insomma, restano immutati» (Di Bari, 2010, pag. 41).

Dello stesso avviso risulta Davide Bennato (2011, pag. 62) quando afferma che «il passaggio al Web 2.0 (detto anche web dinamico, per via della natura dei siti) non implica un passaggio tecnologico, ma progettuale» in quanto è cambiato il modo in cui le tecnologie vengono utilizzate. Anche Constantinides e Fountain (2008) affermano che gli aspetti più innovativi di tali applicazioni consistono nelle nuove forme e possibilità offerte agli utenti di contribuire alla creazione di contenuti.

Alcuni autori, però, sottolineano come alla base del Web 2.0 ci siano alcune tecnologie senza le quali il passaggio al 2.0 non sarebbe stato possibile. De Pra e Salviotti (2012) ritengono, infatti, che i due principali concetti alla base del funzionamento di molte applicazioni del Web 2.0 siano le *Rich Internet Applications* (RIA) e i *Really Simple Syndication* (RSS). Le RIA sono «applicazioni web che forniscono un'esperienza utente simile a quella delle applicazioni desktop installate su proprio PC» (Clerici et al., 2012, pag. 11).

Kaplan e Haenlein (2010) affermano come, nonostante applicazioni come i siti web, l'Enciclopedia Britannica Online e l'idea stessa di pubblicare contenuti appartengano al Web 1.0, vi siano tecnologie funzionalmente alla base del Web 2.0, quali Adobe Flash, il formato *Really Simple Syndication* (RSS) e l'*Asynchronous Java Script* (AJAX).

Adobe Flash (Clerici et al., 2012) è un software grafico attraverso il quale è possibile realizzare animazioni complesse vettoriali e multimediali. Viene attualmente utilizzato per creare giochi, siti web completi o sezioni esse (menu, sistemi di navigazione e altro); viene anche utilizzato per creare piattaforme di streaming audio/video e in generale per la creazione di applicazioni web RIA.

Il *Really Simple Syndication*, invece, è un formato standard semplice, estensibile e flessibile che permette la distribuzione di contenuti web basati sul linguaggio XML. La struttura data dal formato RSS è una struttura standard suddivisa in vari campi. Un *feed*

¹ L'informatico britannico e ricercatore del CERN Tim Berners-Lee diede vita al World Wide Web (WWW o Web) nel 1991. Si trattava di un nuovo servizio di Internet che permetteva di fruire di alcuni contenuti strutturati sotto forma di ipertesto (Clerici, 2013).

RSS, o semplicemente *feed*, è un contenuto web al quale sono stati applicati gli standard di strutturazione del formato RSS.

Con il termine AJAX, infine, ci si riferisce ad «una tecnica di sviluppo per la realizzazione di applicazioni web interattive» (Clerici et al., 2012, pag. 12). Attraverso lo scambio di dati tra web browser e server, per esempio, è possibile l'aggiornamento dinamico di una pagina web senza che all'utente venga richiesto di riavviare la pagina del browser.

La prospettiva economica verrà ampiamente approfondita nel secondo capitolo, mentre la prospettiva sociologica attraversa trasversalmente il lavoro di ricerca qui proposto, in quanto, come vedremo nell'ultima parte di questo capitolo, integra molti degli studi compiuti nell'ambito della *Social media research*, talvolta costituendone la base teorica.

La sociologia si è sin da subito interessata allo studio dei mezzi di comunicazione di massa o media industriali (i quotidiani, il cinema, la radio ed infine la televisione) che nel corso del XX secolo modificarono profondamente il panorama sociale, innestandosi su due importanti processi: l'industrialismo e la democrazia di massa (McQuail, 2007). La sociologia seppe muoversi molto bene in tale contesto, elaborando molte teorie che investigavano l'importanza e l'influenza dei mass media in vari ambiti della società, quali la politica, la cultura, la vita sociale e quotidiana e l'economia (McQuail, 2007). Nonostante tali teorie vengano tuttora utilizzate per comprendere le dinamiche che emergono nell'interazione tra mezzi di comunicazione tradizionali, *new media* e società (interazione dal peso crescente dovuta ad una incrementale diffusione di Internet), l'emergere di un nuovo tipo di società, la società delle reti², e l'evoluzione dei mezzi di comunicazione impone alla sociologia di rivisitare gli strumenti di lavoro fin qui adottati. Tale necessità, però, non sposta le linee guida per lo studio della comunicazione che rimangono invariate, nonostante la globalizzazione della vita sociale (e conseguentemente dei mezzi di comunicazione), e il crescente indebolimento della linea di demarcazione tra comunicazione pubblica/privata e comunicazione di massa/interpersonale.

2 Van Dijk parla di *network society* in riferimento a «una forma di società che organizza sempre i suoi rapporti in reti mediatiche, le quali stanno gradualmente sostituendo o integrando le reti sociali basate sulla comunicazione faccia a faccia» (McQuail, 2007, pag. 87).

Tabella 1.1. Problema della teorie e della ricerca sulla comunicazione (McQuail, 2007).

Chi comunica a chi? → Fonti e riceventi
Perché? → Funzioni e scopi
In che modo → Canali, linguaggi, codici
Su che cosa? → Contenuto e tipi di informazione
Con quali effetti → Intenzionali o inintenzionali

Nell'analisi dei nuovi media, infatti, non si può prescindere dall'approccio classico della ricerca sulla comunicazione, illustrato nella tabella 1.1.

Come afferma, infatti, Davide Bennato (2011, pag.3), il passaggio dai media analogici ai media digitali «ripropone da una prospettiva diversa temi classici dei mezzi di comunicazione di massa»; per lo studioso si tratta di un «cambiamento nella continuità». Bennato afferma che il passaggio che i media hanno compiuto dall'analogico al digitale è allo stesso tempo un passaggio tecnologico e socioculturale. Lo studioso, inoltre, delinea il percorso che i media hanno compiuto nel passaggio dal *broadcasting* al *socialcasting*, termine quest'ultimo coniato dallo stesso Bennato. Riferendosi alla letteratura sociologica sui media³, Bennato definisce con il termine *broadcasting* la «modalità di trasmissione detta da uno a molti, in cui c'è una sorgente di comunicazione che irradia il proprio contenuto ad una collettività di persone concettualizzata come indistinta e che viene definita pubblico dei media» (Bennato, 2011, pag. 3). Bennato precisa che il termine “irradiare” utilizzato nella definizione fa riferimento allo sviluppo del sistema radiotelevisivo che ha permesso la diffusione del *broadcast*; allo stesso tempo, però, non si tratta di un mero passaggio tecnologico, bensì il *broadcast* va inteso come «una forma culturale caratterizzata da una precisa architettura trasmissiva con delle specifiche componenti sociologiche» (Fidler, 2000, cit. in Bennato, 2011, pag. 4).

Con il termine *narrowcasting* Bennato intende «il passaggio da un sistema tecnologico da uno a molti (il *broadcasting*) a un sistema pochi a pochi» (Hirst, Harrison, 2007 cit. in Bennato, 2011 pag. 4). Lo studioso sottolinea che anche tale concetto si riferisce all'architettura della trasmissione delle comunicazioni, in quanto tale termine

3 DeFleur, Ball-Rokeach, (1995); Thompson, (1998) , cit. in Bennato, (2011).

inizialmente fu usato per descrivere il funzionamento della televisione via cavo negli Stati Uniti, per poi essere applicato anche alle modalità di trasmissione di Internet.

Successivamente, per indicare «l'architettura di trasmissione di contenuti tipica del broadcasting (da uno a molti) erogata attraverso le reti digitali » (Bennato, 2011, pag. 5), fu usato il termine *webcasting*, talvolta sostituito dal termine *datacasting* quando si intende sottolineare l'aspetto di distribuzione di contenuti. Anche ai termini *webcasting* e *datacasting*, nonostante tali termini si riferiscano agli aspetti tecnologici dei media digitali, si può applicare una forma culturale.

Al tal fine, infatti, l'autore propone il concetto di *socialcasting*, che è il concetto chiave sul quale si basa il Web 2.0, e che intende racchiudere sia gli aspetti trasmissivi che gli aspetti simbolici della comunicazione che avviene attraverso la rete Internet. Con il termine *socialcasting* Bennato intende:

[...] la modalità di trasmissione caratteristica del web sociale e partecipativo, il cui processo distributivo fa riferimento ad una community di persone che decidono in completa autonomia di aumentare la circolazione di un contenuto grazie alle opportunità di condivisione rese possibili dalle nuove piattaforme tecnologiche. [...] questa particolare modalità di trasmissione della comunicazione ha una componente tecnologica, rappresentata dalle piattaforme del web partecipativo [...] ma ha anche una forte componente culturale e simbolica, dato che il flusso dei contenuti avviene grazie alla collaborazione delle persone che fruiscono dei contenuti stessi (Bennato, 2011, pag. 6).

Bennato, dunque, sottolinea i molteplici aspetti di quello che definisce il web sociale e partecipativo. Tali aspetti rendono complesso l'approccio allo studio di questo settore, che peraltro è in continuo mutamento.

1.1.2 Il Web come piattaforma

Il concetto di Web 2.0⁴ sin dai suoi esordi suscitò un vivace dibattito (Constantinides, Fountain, 2007) innestandosi all'interno degli studi sulle Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC; in inglese *Information and Communications Technology*, la cui sigla è ICT). L'ICT rappresenta «il risultato dell'integrazione tra informatica (IT) e telecomunicazioni (TLC) e include l'insieme delle tecnologie che consentono di archiviare, elaborare, analizzare dati per produrre e comunicare informazioni in formato digitale» (Clerici, 2013, pag. 3).

Nonostante Google Scholar riporti oltre 3 milioni di citazioni, il concetto di Web 2.0 è tuttora controverso e gli studiosi non sono giunti ad un accordo circa il suo significato. Il termine venne usato per la prima volta da Tim O'Reilly, fondatore e amministratore di una delle case editrici specializzate in informatica, la O'Reilly Media, nel suo articolo pubblicato online inizialmente sotto forma di post⁵. In questo articolo l'autore delinea le caratteristiche che accomunavano le imprese che erano rimaste in piedi in seguito alla bolla speculativa legata alle dot.com⁶.

Nella tabella 1.2 è raffigurata la lista nella quale O'Reilly elenca le tecnologie appartenenti alla prima fase del web comparandole con le rispettive tecnologie appartenenti al Web 2.0. Dall'analisi di tale comparazione, O'Reilly giunge a definire il Web 2.0 come:

Il Web 2.0 è la rivoluzione commerciale nell'industria informatica causata dal cambiamento di Internet come piattaforma, ed è un tentativo di comprendere le regole per il successo in questa nuova piattaforma. La prima regola è questa: costruisci applicazioni che sfruttino gli effetti di rete per far sì che più persone la usino (cioè

4 «Nel mondo dell'informatica un programma software nasce in versione “1.0” e tutte le sue successive evoluzioni vengono tracciate con una numerazione progressiva» (Clerici et al., 2012, pag 1).

5 L'articolo, nato in seno ad una conferenza promossa dalla O'Reilly Media e da MediaLive International svoltasi nel 2004 in California, è presente in una sezione del sito della O'Reilly Media al seguente link: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

6 Si tratta di una bolla speculativa esplosa tra il 2001 e il 2002 in seguito ad una prima entusiastica fase di sviluppo delle soluzioni Internet legate ai service provider e ai fornitori delle infrastrutture Internet iniziata nel 1994. In seguito alla bolla crollarono gli indici Nasdaq e pertanto sparirono anche molte dot.com. (Il sole 24 Ore, <http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnline4/100-parole/Tecnologia/B/Bolla-new-economy-e-dot-com.shtml>).

significa sfruttare l'intelligenza collettiva).

I due concetti chiave del Web 2.0 sono, quindi, secondo O'Reilly, l'architettura della partecipazione e l'intelligenza collettiva. Con il primo O'Reilly intende «i modi mediante i quali le società del nascente Web 2.0 promuovono il coinvolgimento del maggior numero di utenti possibile» (Bennato, 2011, pag. 58), in modo tale che l'incremento del numero degli utenti aumenta allo stesso tempo il valore e la qualità del servizio erogato.

Tabella 1.2. Prima formulazione di Web 2.0 fatta da O'Reilly e collaboratori.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Come Bennato sottolinea, O'Reilly cita un principio importante dell'economia delle reti, e cioè il principio di esternalità della rete⁷. Il sociologo riporta un esempio classico: il fax, che si affermò solo negli anni '80 del XX secolo in quanto prima di tale momento gli utenti di tale mezzo costituivano un numero esiguo.

Nonostante Bennato affermi che non esista un unico modo di definire il secondo concetto chiave di Web 2.0 indicato da O'Reilly, il sociologo intende l'intelligenza collettiva come: «Comportamento collettivo di tipo cognitivo che prende forma attraverso le tecnologie che consentono l'aggregazione dell'intelligenza distribuita in diversi individui e in diversi gruppi sociali» (Bennato, 2011, pag. 60). Le componenti dell'intelligenza collettiva, secondo Bennato, sono tre: collaborazione, in quanto gli

⁷ «Un'esternalità di rete diretta è l'effetto che l'ampiezza di una rete produce sul comportamento dei suoi componenti. [...] Le esternalità dirette costituiscono l'essenza dei social network: il beneficio di entrare nella rete è elevato se essa è estesa» (Mangani, 2013, pag.19).

utenti devono decidere autonomamente di partecipare al progetto; coordinamento, poiché è importante che vi sia una forma non gerarchica di distribuzione dei compiti; infine la tecnologia, che è indispensabile per permettere alle componenti precedenti di esistere. Un esempio noto di intelligenza collettiva è Wikipedia⁸, l'enciclopedia collettiva online creata nel 2001 da Jimmy Wales e Larry Sanger, che attualmente compete con i modelli tradizionali di costruzione del sapere.

Di Bari (2007) propone una “versione beta” del Decalogo del Web 2.0 dove elenca quelle che ritiene essere le caratteristiche principali del Web 2.0 emerse in seguito all'analisi delle dichiarazioni di O'Reilly e collaboratori e della letteratura digitale e cartacea: Il Web è una piattaforma; è funzionalità; è semplice; è leggero; è sociale; è flusso; è mixabile; è partecipativo; è nelle nostre mani. Già da tali definizioni si evince il carattere peculiare che Di Bari assegna al Web 2.0 e cioè la “leggerezza” dovuta alla malleabilità, modularità dei Web Service e alla loro possibilità di essere miscelati:

[...] E questo a me sembra essere alla base del Web 2.0: applicazioni interconnesse che stimolano le persone a collaborare, esprimersi, relazionarsi. Senza doversi cimentare con le tecnologie abilitanti, che restano fuori dal nostro sguardo. Questa leggerezza prima non c'era, e oggi sta incrementando la partecipazione delle persone alle attività in rete (Di Bari, 2007, pag. 8).

Sia O'Reilly nella sua formulazione iniziale sia in seguito numerosi studiosi (Bennato, 2011; Di Bari, 2007) definiscono quindi il Web 2.0 come una piattaforma. Il termine piattaforma può assumere diversi significati: computazionale, figurato, architettonico e politico⁹; tali significati vengono accomunati dall'idea che li sottende, quella cioè di costruito abilitante (Bennato, 2011). In informatica (Clerici et al., 2012) tale termine può assumere i significati di: piattaforma di elaborazione (descrive l'insieme delle tecnologie attraverso le quali è possibile eseguire un programma software); e piattaforma di sviluppo (descrive l'insieme delle tecnologie utilizzate per la creazione di

⁸ Il termine wiki deriva dalla lingua hawaiana e significa “veloce”. I wiki sono una specifica tipologia di software che permettono agli utenti di registrarsi e contribuire alla creazione di contenuti. Non tutti i wiki sono enciclopedie (Bennato, 2011).

⁹ Piattaforma computazionale intesa come «infrastruttura che facilita l'uso e la progettazione di particolari applicazioni»; piattaforma architettonica in quanto descrive «strutture fisiche costruite dall'uomo o formatesi naturalmente»; piattaforma in senso figurato o politico in quanto fondamento ideologico o alla base di un'azione politica (Bennato, 2011, pag. 43).

nuove applicazioni). Clerici et al. (2012) applicano tali significati anche al Web inteso come piattaforma distinguendo tra: il Web come piattaforma di elaborazione; e il Web come piattaforma di sviluppo.

Il Web come piattaforma di elaborazione, per gli studiosi, è legato alle funzionalità offerte dal WWW che solitamente sono installate sul computer (applicazioni desktop) in modo tale da permettere all'utente di svolgere attività di elaborazione di informazioni e contenuti direttamente online (secondo modalità di *cloud computing*). Il cloud computing consiste in una «modalità di utilizzo dell'informatica in cui le risorse hardware e software sono virtualizzate e offerte come servizi su Internet» (Clerici et. al, pag. 8). Con il termine *cloud* si intende, quindi, la “nuvola” di servizi ai quali è possibile accedere attraverso una semplice connessione Internet dal nostro pc. Il vantaggio è quello di erogare l'esatta quantità di capacità elaborativa di cui l'utente ha bisogno (Clerici et. al, 2012).

Il Web come piattaforma di sviluppo, invece, si riferisce al processo di creazione di nuove applicazioni; anche tale processo, infatti, «tende a staccarsi dalle classiche piattaforme di sviluppo e a convergere verso il WWW» (Clerici et. al, 2012, pag. 8) come piattaforme di sviluppo applicativo (*Platform as a Service*). Tale processo creativo è diventato alla portata degli utenti più o meno esperti grazie allo standard del *Web Service*, lo standard di definizione dei componenti software elementari.

I *Web Service* sono «componenti applicativi software che rispecchiano determinate regole di costruzione e che sono in grado di comunicare tra loro (possono essere ricombinati) tramite particolari interfacce» (Clerici et al., 2012, pag. 9). Tali interfacce sono definite *Web Application Programming Interface* (Web API) che rendono possibili i *mashup*, e dunque la combinazione di componenti applicative per creare nuove applicazioni. Tali *mashup*, come sottolineano Clerici et al. (2012) possono essere molto utili per le aziende che si muovono sulla rete Internet, perché permettono di innovare i servizi offerti a costi accessibili e senza specifiche conoscenze tecniche.

Gli studiosi giungono, quindi, all'elaborazione della seguente definizione di Web 2.0:

Il Web 2.0 è una *piattaforma di applicazioni accessibili via Web*, basate su *tecnologie interattive* che abilitano la *partecipazione attiva degli utenti* e che consentono un elevato livello di interazione fra gli utenti stessi per *connettersi, comunicare,*

condividere e collaborare online. Su questa piattaforma tecnologica nascono nuove dinamiche relazionali, nuovi modelli di business e nuove opportunità per le aziende (Clerici et al., 2012, pag. 3).

Vollero (2010) afferma che una condivisibile definizione di Web 2.0 è la seguente:

Il Web 2.0 è un insieme di applicazioni online open-source e interattive controllate dagli utenti che ampliano le esperienze, la conoscenza e il potere di mercato degli utenti che partecipano ai processi sociali e di mercato. Le applicazioni Web 2.0 supportano la creazione di network informali tra gli utenti facilitando il flusso di idee e di sapere attraverso un'efficiente generazione, diffusione, condivisione, pubblicazione e ridefinizione di contenuti informali (Constantinides, Fountain, 2008, pag. 232 cit. in Vollero, 2010, pag.56).

Finora abbiamo cercato di comprendere cosa si intenda con il termine Web 2.0; ma nel panorama mediatico attuale vi è un altro concetto che crea confusione e sul quale gli studiosi non hanno trovato un accordo, che è quello di *social media*. Alcuni autori utilizzano il termine *social media* come sinonimo di Web 2.0. Bennato (2011), infatti, afferma come il termine *social media* stia sostituendo progressivamente quello di Web 2.0, sia perché in tal modo verrebbe eliminata la connotazione relativa ad una nuova fase tecnologica data dal 2.0 che ha dato vita a numerose controversie; sia perché il termine rileva come i nuovi servizi web non siano mere piattaforme informatiche bensì mezzi di comunicazione.

Altri autori, invece, distinguono i due concetti. Kaplan e Haenlein (2010, pag.64), infatti ritengono che il Web 2.0 sia una piattaforma di sviluppo per l'evoluzione dei *social media*, che sono «un gruppo di applicazioni basate su Internet costruite sulla base delle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti».

Riassumendo, con Clerici et al. (2012, pag.5), «il Web 2.0 è un contenitore, ideologico e tecnologico, in cui trovano spazio nuovi media interattivi (*social media*) basati su applicazioni Web (*social software*) che permettono agli utenti di connettersi, comunicare condividere, collaborare». Ai fini di questo lavoro di ricerca, qualora non

indicato diversamente, utilizzeremo i termini *social media*, Web 2.0 e *social software* come sinonimi.

1.1.3 Social media e partecipazione: gli User Generated Content

Le piattaforme disponibili online incoraggiano la produzione e la condivisione da parte degli utenti di contenuti propri (Labrecque et al., 2010), che alimentano il Web con un ritmo molto elevato; basti pensare, per fare qualche esempio, che ogni minuto vengono caricate su Youtube 60 ore di video; su Twitter sono inviati 150.000 tweet e su Facebook sono postati oltre 2 milioni di commenti (Clerici et. al, 2012). Kaplan e Haenlein (2010, pag. 61) definiscono gli User Generated Content (UGC; termine che ha raggiunto molta popolarità a partire dal 2005) come «la somma di tutti i modi in cui le persone possono usare i *social media*». I due autori riportano uno studio dell'OECD (2007) nel quale si afferma che gli UGC necessitano di rispettare tre condizioni per essere definiti tali:

- Condizioni di pubblicazione;
- Condizioni di creatività;
- Condizioni di creazione.

In primo luogo, il contenuto generato dall'utente deve essere pubblicato o in un sito web ad accesso pubblico o in un social network accessibile ad un selezionato gruppo di persone. Come sottolineano i due studiosi, vengono quindi esclusi attraverso questa prima condizione i contenuti scambiati, ad esempio, per email o attraverso gli IM (*Instant Messages*). In secondo luogo, il contenuto deve mostrare una certa quantità di sforzo creativo (escludendo, quindi, mere copie di contenuti sui quali l'utente non opera nessuna modifica). Infine, il contenuto deve essere stato creato fuori da pratiche e routine professionali. Gli autori chiariscono però che quello negli anni '80 è stato studiato in quanto UGC non deve essere confuso con quello che è divenuto ora, concetto che si è andato evolvendo spinto da alcuni “driver” sociali, economici e tecnologici¹⁰.

¹⁰ Gli studiosi fanno alcuni esempi: la crescente capacità hardware; la crescente disponibilità di

Il fenomeno legato agli UGC porta con sé numerosi punti interrogativi. Il primo dei quali riguarda l'affidabilità dei contenuti generati dagli utenti. Secondo Metitieri (2009, pag. v), gli utenti si imbattono in grosse difficoltà sia nel ricercare l'informazione di cui hanno bisogno, sia nel valutare ciò che trovano, difficoltà dovute alla mancanza di un'adeguata *information literacy*, e cioè della «capacità di reperire documenti e fonti off line e online, di valutarli e usarli correttamente per i propri fini», insegnamento trascurato in Italia e nei paesi anglosassoni. Clerici et al. (2012) citano, ad esempio, il caso di Maurice Jarre, celebre compositore francese. In occasione della sua morte, uno studente irlandese ideò e pubblicò su Wikipedia una frase mai pronunciata dal compositore, che però venne pubblicata da giornali quali *The Guardian*, *London Independent* e altre testate.

Clerici et al. (2012, pag.183), a tal riguardo, suggeriscono quattro determinanti per valutare la qualità di una fonte o di un contenuto presente sul web:

Credibilità, determinata dall'autorevolezza della fonte, dalla presenza di meccanismi di controllo e dalla disponibilità di meta-informazioni sui contenuti pubblicati;

Accuratezza, determinata dalla tempestività e dalla completezza e precisione delle informazioni pubblicate;

Ragionevolezza, determinata dall'equità, dall'oggettività, dalla moderatezza e dalla coerenza che contraddistinguono i contenuti pubblicati;

Confermabilità, determinata dalla presenza di ulteriori fonti e informazioni a supporto del contenuto.

Una particolare tipologia di UGC sono i Consumer Generated Content (CGC). Si tratta delle «recensioni postate da chi ha provato un servizio o prodotto» (Clerici et al., 2012, pag. 26). Secondo un'indagine condotta da Nielsen nel 2009, ben il 90% dei consumatori intervistati si fida delle raccomandazioni messe online da persone conosciute e il 70% di quelle messe online sia da parte di persone conosciute che da parte di ignoti¹¹. Tale mole di informazioni sfugge al controllo diretto delle imprese e, come vedremo nel prossimo capitolo, preoccupa molto il management di impresa, che

applicazioni che permettono agli utenti la creazione di UGC e infine il sorgere della generazione di “nativi digitali” (Kaplan, Haenlein, 2010).

11 Global Online Consumer Survey, link: <http://it.nielsen.com/site/Consumatorionline8luglio09.shtml> cit. in Clerici et. al., (2012), pag. 26.

non sa bene come relazionarsi con questo nuovo flusso di comunicazione.

1.2 Detrattori e critiche al Web 2.0

1.2.1 L'inventore del WWW

Le critiche al Web 2.0 giungono sotto due aspetti: critiche all'etichetta stessa, Web 2.0, e critiche all'ideologia che sottende tale concetto. Tra i principali detrattori e critici del Web 2.0 in quanto etichetta c'è Tim Berners Lee, il già citato inventore del WWW. L'informatico, infatti, nel 2006 chiariva ad un intervistatore che il concetto di Web 2.0 è solo una mera speculazione terminologica:

Il Web 2.0 non è nulla di nuovo, nella pratica. [...] Tutte le componenti del cosiddetto Web 2.0 c'erano già alla nascita del Web e quindi possiamo piuttosto parlare di una naturale evoluzione dei tool e della cultura del Web verso un nuovo livello di strumenti e di utilizzo. [...] Il Web 1.0 era tutto nel connettere le persone. Era uno spazio interattivo. E io penso che il Web 2.0 sia di fatto solo un'espressione gergale, nessuno sa neanche cosa significhi. Se il Web 2.0 per voi sono blog e wiki, allora questo consiste in persone che parlano a persone. Ma questo è ciò che il Web si supponeva che fosse sin dall'inizio. E infatti, vedete che questo cosiddetto Web 2.0 significa utilizzare gli standard che sono stati prodotti da coloro che lavoravano sul Web 1.0 (Metitieri, 2009, pag. 20).

Bennato (2011), per dimostrare che si tratta di un mero “trucco di marketing”, riferisce dell'emblematica controversia tra la O'Reilly Media e la IT@Cork dovuta al fatto che quest'ultima avesse utilizzato il termine Web 2.0 per definire una serie di seminari sulle Ict e il mondo delle imprese, mentre l'etichetta Web 2.0 era stata registrata come marchio commerciale dalla O'Reilly Media.

1.2.2 Il grande inganno del Web 2.0

In Italia uno dei principali detrattori dell'ideologia che sottende al web partecipativo è il già citato Fabio Metitieri, che ha pubblicato nel 2009 il libro dall'emblematico titolo: “Il grande inganno del Web 2.0”. Anche Metitieri ritiene che il termine Web 2.0 fu inventato da Tim O'Reilly «come banale operazione di marketing editoriale» per «rilanciare i suoi libri e i suoi convegni dedicati all'informatica e ad Internet» (Metitieri, 2009, pag. 19). Secondo Metitieri, la fumosa definizione riscosse un notevole successo a causa dell'enfasi posta sulla democraticità e accessibilità della “fantomatica Rete di seconda generazione”¹². La distinzione operata da O'Reilly, secondo Metitieri, tra le applicazioni del Web 1.0 e quelle 2.0 si basava sull'apertura e modularità del codice, che avevano spinto l'autore del neologismo a distinguere le applicazioni vecchie o che non avevano ottenuto successo da quelle nuove ed emergenti. Secondo Metitieri, quello che distinguerebbe davvero il Web 2.0 dal Web 1.0 è la rivendicazione della proprietà dei contenuti, che però conduce ad alcune problematiche. Infatti non è ancora stato creato un modo per retribuire i contenuti generati dagli utenti e dall'altro tale controversia rende evidente la contrapposizione tra la filosofia condivisa e comunitaria di gruppi e forum rispetto a quella individualista e proprietaria dei blog.

Un'altra problematica sollevata da Metitieri, come precedentemente accennato, riguarda l'affidabilità dei contenuti e delle fonti. In un Internet ormai diventata *mainstream*, infatti, gli utenti vengono paragonati ai lemming, gli ornitorinchi che durante le migrazioni in Norvegia si spingono l'un l'altro lungo le scogliere dando vita ad una sorta di suicidio collettivo. Infatti, secondo Metitieri (2009, pag. vii) «un mondo Web 2.0, dove non ci sono intermediari, dove nessuno è tenuto a identificarsi ma chiunque può diffondere notizie senza assumersene la responsabilità, è l'equivalente di una folle corsa, tutti insieme, verso la scogliera, come fanno i lemming».

¹² Il successo dell'etichetta fu tale che il *Time Magazine* dedicò nel gennaio 2007 la copertina di personaggi dell'anno all'anonimo “You”, intendendo chiunque usasse il Web contribuendo alla sua crescita in termini di partecipazione e contenuti (Di Bari, 2007).

1.3 Tipologie di social media

1.3.1 Cinque categorie di social media

Un prima classificazione dei *social media* è quella che danno Constantinides e Fountain (2008), i quali propongono cinque categorie di tipi di applicazioni del Web 2.0:

- Blog
- Social networks
- (Content) Communities
- Forum/Bulleting boards
- Content aggregators

Nati nel 1993, i *blog* sono «siti Internet il cui contenuto è organizzato cronologicamente in post, con la possibilità di inserire dei commenti da parte del lettore» (Bennato, 2011, pag. 72). Il termine, coniato dal blogger statunitense John Barger, nacque dalla crasi di *web* (siti) e *log*, che indicava il file che raccoglie tutte le operazioni svolte da un utente durante una sessione di lavoro al computer (Bennato, 2011). I blog (Clerici et al., 2012), che sono anche definiti “diari in Rete” o “giornali personali”, sono costituiti da *post* il cui indirizzo URL ne consente la tracciabilità qualora il post venga spostato dall'utente o rimosso. Il blogger comunica attraverso i *post* ai propri *follower*, a tutti coloro cioè che sono interessati a seguire gli aggiornamenti. Il contenuto dei vari post può essere di varia natura: può trattare della vita personale dell'autore come di temi inerenti la politica o l'economia. Attraverso i *feed* RSS (con il supporto di *Feed Reader* o aggregatori) i *follower* possono tenersi facilmente aggiornati sui nuovi post pubblicati dai blogger di proprio interesse.

I social networks sites (Sns) o siti di social network sono secondo danah boyd¹³:

Servizi basati su Internet che consentono agli individui di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico in un sistema limitato, (2) articolare una lista di utenti con i quali condividere le connessioni, e (3) guardare e scorrere la lista delle loro

¹³ L'autrice chiede espressamente per motivi personali che sia il proprio nome sia il proprio cognome vengano scritti con la lettera iniziale minuscola.

connessioni e di quelle fatte da altri nel sistema (boyd, 2008, pag. 211).

Il social network più famoso nel mondo è Facebook, inizialmente creato per connettere gli studenti dell'Università di Harvard, fu ideato nel 2004 da Mark Zuckerberg. Il successo di tale *social media*, come afferma Bennato (2011), risiede nella possibilità da parte di terzi di creare inserire applicazioni come ad esempio i giochi.

Le *content communities* sono un particolare tipo di siti web che organizzano e condividono particolari tipi di contenuto. Alcuni esempi sono Youtube, che consente di condividere video, Flickr che consente la condivisione di fotografie e Slideshare, che consente di rendere pubbliche presentazioni.

Un *forum* è «uno spazio online nel quale gli utenti discutono su una loro passione comune, condividono esperienze e risorse attorno a problemi tecnici o semplicemente di vita quotidiana, collaborano alla risoluzione di un problema, si scambiano consigli» (Clerici et al., 2012, pag. 14). I forum (Clerici et al., 2012) furono i primi strumenti che consentivano un elevato grado di interazione e partecipazione degli utenti che, una volta registratisi al sito, potevano alimentare le discussioni (*thread*) in modo asincrono. Spesso anche utenti non registrati hanno accesso alle informazioni pubblicate su un forum, in modo tale che un elevato numero di persone può beneficiare delle risorse conoscitive messe a disposizione dalla comunità virtuale. Rispetto ai *social network*, lo scopo della comunicazione che avviene sui *forum* non è quella di creare network relazionali, bensì, come già accennato, condividere passioni, scambiare idee o risolvere problemi. La discussione è regolata dalle figure di “amministratore” e “moderatore”; il primo ha possibilità di gestione del forum più estese, il secondo può operare solo sui contenuti.

I *content aggregator*, infine, sono siti che permettono all'utente attraverso l'utilizzo di RSS di personalizzare i contenuti a cui desidera avere accesso, come ad esempio Akregator, eSobi o Feedly.

1.3.2 Lo schema di classificazione di Kaplan e Haenlein

Kaplan e Haenlein (2010) sottolineano come non vi sia un modo sistematico di

categorizzazione dei *social media*. Tale categorizzazione risulta importante non solo per la comprensione dei servizi attualmente disponibili in rete, ma anche per poter comprendere quelli che potranno essere creati in futuro, in quanto lo spazio virtuale è molto dinamico.

Al fine di sopperire a tale necessità, i due studiosi elaborano uno schema di classificazione dei *social media* basandosi su una serie di teorie e concetti del campo della *Media research* (*Social presence* e *Media richness*) e del campo dei processi sociali (*self-presentation* e *self-disclosure*).

La teoria della presenza sociale afferma che i media differiscono tra loro in base alla presenza sociale (definita come il contatto acustico, visuale e fisico) che permettono di far emergere tra due persone che comunicano. La presenza sociale è influenzata dall'intimità (interpersonale versus mediata) e dall'immediatezza (sincrona versus asincrona). Si presuppone, quindi, che sia più bassa per i mezzi mediati che interpersonali e per quelli asincroni rispetto quelli sincroni.

La seconda teoria è la *Media richness theory*, che si basa sull'assunzione che il fine della comunicazione è la risoluzione dell'ambiguità e la riduzione dell'incertezza. Tale teoria afferma che i media differiscono rispetto al grado di ricchezza che essi posseggono, che consiste nell'ammontare di informazione che permettono di trasmettere in un determinato intervallo di tempo. Di conseguenza, vi sono media che trasmettono una maggiore quantità di informazioni e quindi facilitano in misura maggiore la risoluzione dell'ambiguità e dell'incertezza. Gli studiosi sulla base delle presenza sociale e della ricchezza dei media giungono ad una prima classificazione, che integrano con le teorie dei processi sociali.

Il concetto di *self-presentation* viene ripreso da Goffman (1959, cit. in Kaplan, Haenlein, 2010), il quale afferma che in ogni tipo di interazione le persone desiderano avere il controllo delle impressioni che le altre persone formano su di esse allo scopo di influenzare gli altri per ottenere benefici e di trasmettere un'immagine che sia coerente con la propria identità personale.

L'ultima chiave utile all'analisi di Kaplan e Haenlein al fine di creare uno schema di classificazione dei *social media* è quello di *self-disclosure* che consiste nella cosciente o meno cosciente rivelazione di informazioni personali.

I due ricercatori, combinando le dimensioni di cui sopra, giungono alla classificazione

presentata nella tabella 1.3. Ai livelli più bassi di presenza sociale/ricchezza dei media troviamo i blog e i progetti collaborativi, che si basano su scambi molto semplici. I blog, però, presentano un livello di presentazione/apertura di sé maggiore rispetto ai progetti collaborativi, nei quali l'utente può operare anche anonimamente. I social network e le *content communities* sono caratterizzate da un livello di presenza sociale/ricchezza del mezzo; i social network, rispetto alle content communities, offrono all'utente possibilità maggiori di presentazione/apertura di sé.

Tabella 1.3. Lo schema di classificazione dei social media di Kaplan e Haenlein (2010).

Social Presence / Media Richness				
Self presentation/ Self disclosure	High	Low	Medium	High
		Blog	SNS	Virtual Social Worlds
	Low	Collaborative projects	Content Communities	Virtual Game Worlds

I *social media* che raggiungono livelli più elevati di presenza sociale/ricchezza del mezzo, infine, sono i *virtual social worlds* e i *virtual game worlds*. Quest'ultimi offrono un livello di presentazione/apertura di sé all'utente in misura minore rispetto ai mondi sociali virtuali, quali ad esempio Second Life.

1.4 Social media research

Ngai et. al. (2015) nel loro studio *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks* fanno il punto sullo stato della ricerca sui *social media* degli ultimi cinque anni. I ricercatori partendo da uno studio empirico della letteratura esistente e utilizzando cinque database dedicati alla letteratura accademica di business e management¹⁴, hanno voluto creare una struttura per mettere in evidenza le

¹⁴ I database sono ABI/Inform, Business Source Premier, Emerald Management eJournals, Science Direct, e ISI Web of Knowledge.

interrelazioni dei costrutti adottati dalle varie ricerche. Lo studio si limita al periodo 2002-2011, e cioè quello che gli studiosi indicano essere come il periodo di maggior sviluppo del mercato dei *social media*. Gli studiosi sottolineano come solo pochi articoli esplicitassero il termine *social media*, mentre molti utilizzano dei sinonimi quali “virtual communities”, “online communities”, “blogs”, “Web 2.0”, “social networking sites” e “social computing”. Gli studiosi hanno selezionato 46 articoli scientifici per poter effettuare una approfondita analisi, dalla quale sono emersi tre gruppi di teorie relative al comportamento socio-psicologico degli utenti dei *social media* e degli altri stakeholder, come coloro che lavorano nel marketing e i clienti. I tre grandi gruppi di teorie sono i seguenti:

- *Personal behavior theories*
- *Social behavior theories*
- *Mass communication theories*

1.4.1 Personal behavior theories

Le *Personal behavior theories* sono teorie e modelli che intendono spiegare il comportamento degli esseri umani al livello personale/individuale. Gli studiosi estrapolano quattro importanti modelli di ricerca sulle quali sono basati molti studi. Il primo modello di ricerca è quello riferito alla Teoria dei tratti personali (*Personality Traits*). Gli studi inerenti a tale area (Correa et. al., 2010, Zhong et. al., 2011) si basano sul Modello dei cinque fattori della personalità (*Big Five*) elaborato da McCrae e Costa (1997) che definiscono i principali tratti della personalità. Correa et al. (2010), ad esempio, applicano il modello dei *Big Five* per studiare le correlazioni tra i tratti della personalità e l'utilizzo dei *social media*.

Il secondo modello di ricerca all'interno delle teorie sul comportamento personale è quello della *Theory of Reasoned Action* (TRA; Teoria dell'azione ragionata). La Teoria dell'azione ragionata è stata sviluppata da Ajzen e Fishbein (1975). Tale teoria studia il comportamento dei consumatori secondo i loro atteggiamenti¹⁵ e le norme soggettive.

¹⁵ L'espressione atteggiamento indica «ciò che proviamo nei confronti di un *concetto*, quale una marca, una categoria di prodotto, una persona, un'ideologia o qualsiasi altra entità pensabile e a cui possiamo associare delle emozioni. Gli atteggiamenti rappresentano, quindi, la valutazione che produciamo in relazione a uno specifico concetto» (East, 2003, pag. 137).

La teoria afferma che il comportamento personale può essere predetto dalle intenzioni, e le intenzioni sono determinate congiuntamente dalle attitudini personali e dalle norme soggettive riguardanti il comportamento; tali norme costituiscono “la pressione sociale che le persone per noi significative esercitano in relazione dell'adozione o meno di un dato comportamento” (Alberici, 2006, pag. 48). Secondo Ajzen e Fishbein, “un qualsiasi cambiamento nell'atteggiamento o nel comportamento deve avvenire tramite l'acquisizione di nuove credenze o la modificazione di quelle esistenti” di modo che “le variazioni nelle credenze costituiscono una spiegazione sufficiente dei cambiamenti nell'atteggiamento, nella norma soggettiva, nell'intenzione e nel comportamento” (East, 2003, pag. 169).

Hsu e Lin utilizzano tale modello integrandolo con il *Technology Acceptance Model* per analizzare il comportamento dei *blogger* (Hsu, C.L., Lin, J.C.C., 2008). Il *Technology Acceptance Model* (TAM; Teoria dell'accettazione della tecnologia) è un approfondimento del modello precedente. Tale teoria afferma che l'adozione delle tecnologie da parte delle persone è influenzata da due fattori, quali l'utilità percepita (*perceived usefulness*) e la facilità d'uso percepita (*perceived easy of use*). Tale modello viene, come già accennato, utilizzato da Hsu e Lin (2008) per comprendere quali sono le motivazioni alla base dell'uso dei blog da parte degli utenti delle varie piattaforme di blogging. Gli studiosi, infatti, utilizzando i fattori relativi a tale modello¹⁶ giungono ad interessanti conclusioni. In primo luogo, viene sottolineata una correlazione positiva tra le variabili dell'utilità d'uso percepita e del divertimento (*enjoyment*). Secondo gli studiosi è soprattutto questa seconda variabile ad avere una più importante influenza sulle attitudini. I blogger, inoltre, non sono spinti all'utilizzo della piattaforma dall'utilità percepita, come evidenziato dalla ricerca di Hsu e Lin. Tale fattore, infatti, svolge un ruolo decisivo in riferimento a settori legati al lavoro. Tra i fattori che motivano gli utenti all'utilizzo dei blog, inoltre, emerge la facilità d'uso delle interfacce utente rese disponibili dai provider che ospitano le piattaforme blog. L'altruismo e la reputazione, inoltre, influenzano le attitudini degli utenti, contrariamente da quanto emerso in altri

¹⁶ Hsu e Lin ai fini della loro analisi identificano come utilità percepita «il grado secondo il quale una persona crede che usando un blog possa aumentare la sua performance»; e facilità d'uso percepita come «il grado secondo il quale una persona possa usare un blog senza sforzi». Infine, gli autori sottolineano come questi due fattori possano influenzare le attitudini, e quindi le preferenze dell'utente (Hsu, Lin, 2008).

studi (che sottolineano le motivazioni egoistiche alla base dell'attività di blogging). Dalla ricerca emerge, infatti, che gli utenti non partecipano all'attività di blogging per ottenere diretti benefici, ma per aumentare il benessere altrui, aiutare le altre persone ed aumentarne la conoscenza. Un altro fattore importante, infine, è il senso di appartenenza alla comunità.

L'ultimo modello che i ricercatori prendono in considerazione nell'ambito delle teorie del comportamento personale è il *Theory of Planned behavior* (TPB; Teoria del comportamento pianificato). La Teoria del comportamento pianificato, come la Teoria dell'azione ragionata, intende spiegare la correlazione tra atteggiamenti, credenze e intenzioni (East, 2003). Il modello è stato elaborato da Ajzen (1985) per superare i limiti della TRA introducendo un nuovo elemento: la percezione di controllo del comportamento. Tale percezione attenua l'influenza di norme soggettive e intenzioni sul comportamento (Alberici, 2006). Il controllo comportamentale percepito indica “la facilità o la difficoltà nell'assumere un comportamento” (Kreitner et al., 2013, pag. 183). Casaló e collaboratori (Casaló et al., 2010) utilizzano tale modello integrandolo con il TRA e con la *Social Identity Theory*¹⁷ al fine di investigare l'intenzione dei consumatori relativamente alla decisione di partecipare a comunità online gestite da aziende che si occupano del settore turistico. Dall'analisi multidimensionale dei dati raccolti, i ricercatori hanno dimostrato che la combinazione di TAM, TPB e *Social Identity Theory* predicono con successo l'intenzione di partecipare ad una comunità online di imprese di viaggio. L'attitudine alla partecipazione, il controllo comportamentale percepito, l'utilità percepita e l'identificazione con le comunità online, infatti, influiscono positivamente sulla decisione di partecipare alle attività delle community online da parte del consumatore. Dallo studio, inoltre, è emerso, contrariamente a quanto atteso dagli studiosi, che le norme soggettive non sono correlate positivamente all'intenzione di partecipare, piuttosto sono correlate a tale fattore in maniera negativa¹⁸.

17 La Teoria dell'identità sociale è stata inizialmente sviluppata dallo psicologo britannico Henri Tajfel nel 1982 (Mantovani, 2003). Tale teoria «si basa sull'idea che l'individuo ricava una parte consistente dell'immagine di sé dall'immagine che ha dei gruppi ai quali appartiene e dallo stato complessivo dei rapporti tra i gruppi sociali per lui significativi» (Mantovani, 2003, pag. 41).

18 Come gli studiosi sottolineano, le interazioni e la partecipazione ad una comunità online sono ostacolate dalla forte pressione data dalle norme del gruppo di comportarsi in un certo modo.

1.4.2 Social behavior theories

Il secondo gruppo di studi si rifà alle teorie sul comportamento sociale. In particolare, Ngai e collaboratori hanno selezionato tre gruppi di studi: le *Social Aspects Theory*; le *Social Loafing Theory* e le teorie sul *Social Power*.

Con *Social Aspects Theory* gli autori intendono un termine comprensivo che include molti fattori, come ad esempio l'influenza sociale.

Fischer et al., (2011), studiano l'impatto dell'utilizzo di Twitter sulle imprese. Gli autori giungono ad interessanti conclusioni. Dalla ricerca emerge, infatti, come l'uso dei *social media*, come ad esempio l'utilizzo di Twitter, possa aiutare le imprese a capitalizzare e sviluppare nuove opportunità grazie ad alcune proprietà specifiche del mezzo (come, ad esempio, la possibilità di poter codificare e ricodificare il messaggio).

La *Social Loafing Theory* è una teoria sociologica che afferma che gli individui diminuiscono il loro sforzo per raggiungere un determinato obiettivo in contesti in cui il compito è affidato ad un gruppo di persone. Ngai et al. affermano che tale riduzione dello sforzo avvenga anche in riferimento ai *social media*, mezzi di comunicazione che permettono sforzi collettivi nei quali il contributo di ciascun partecipante può essere minimo.

Il concetto di *Social Power*, infine, si riferisce alle cinque basi di potere sviluppate dagli psicologi French e Raven (1958). Il potere applicato al contesto dei *social media* viene studiato ad esempio da Wei (2009), per il quale il potere viene considerato come la capacità di un *blogger* di influenzare tutto il pubblico possibile.

1.4.3 Mass Communication theories

Il terzo ed ultimo gruppo di studi e teorie identificato da Ngai e collaboratori si riferisce alle teorie sulla comunicazione di massa. In particolare, gli studiosi citano la *Para-social Interaction Theory* (PSI) e la *Uses and Gratifications Theory* (UGT).

La PSI fu ideata da Horton e Wohl nel 1950; gli autori intendevano chiarire che i media elettronici (radio e televisione) illudevano il pubblico di poter interagire direttamente con personaggi del mondo politico o di quello dello spettacolo, creando dei rapporti con

meccanismi psicologici simili a quelli faccia-a-faccia. Tale teoria è stata applicata al Web da Eighmey e collaboratori nel 1998; è interessante notare come solo un anno dopo la nascita del primo SNS (Six Degrees è nato nel 1997), gli studiosi notavano come l'informazione si traducesse in relazione.

Colliander e collaboratori (2011) hanno basato su tale teoria il loro studio sull'efficacia della pubblicità presente nei blog, giungendo ad interessanti conclusioni. La pubblicità sui blog, infatti, si è dimostrata più efficace di quella presente sui media tradizionali; inoltre, il pubblico dei blog si dimostrava refrattario ai messaggi che provenivano direttamente dalle imprese, e più disposti a seguire messaggi che provenivano da un emittente percepito come appartenente al gruppo dei pari.

La teoria degli Usi e delle Gratificazioni, oggetto di numerosi studi e ricerche in ambito sociologico, nasce applicata ai mass media negli anni Cinquanta del Novecento. Tale teoria sposta l'attenzione da un pubblico passivo ad un pubblico attivo in grado di autoselezionare il messaggio più consono ai propri gusti e atto a soddisfarne i bisogni.

CAPITOLO SECONDO

2.1.1 Il marketing: definizioni e concetti

Non è facile definire il concetto di marketing, in quanto non vi è una definizione univoca e condivisa dagli studiosi. Il marketing, come afferma Peretti (2011), varia infatti in base al periodo storico (ed in tal caso si può parlare di one-to-one marketing o di Internet marketing), secondo il settore di riferimento (vi sono, ad esempio, il marketing dei servizi o il marketing no profit) oppure in riferimento al contesto in cui viene sviluppato (che può essere, ad esempio, internazionale o territoriale). A tal proposito Guatri et al. (2000, cit. in Peretti, 2011) affermano che «non esiste una definizione univoca di marketing; esso viene, di volta in volta, inteso come attività umana diretta a facilitare gli scambi, come mezzo per soddisfare i bisogni degli individui, come strumento mediante il quale si realizza l'incontro tra domanda e offerta, e in altri modi ancora».

Guatri et al (2000, cit. in Peretti, 2011) fanno risalire la nascita del marketing agli inizi degli anni Trenta del novecento, quando i manager dell'impresa statunitense General Electric si trovarono a dover fissare il prezzo di una turbina per un importante loro cliente. I manager decisero di non adottare il metodo utilizzato fino a quel momento (il criterio che somma tutti i costi e poi aggiunge un margine di profitto) e di spostare, invece, l'attenzione sul cliente stesso; in particolare, sul prezzo massimo che il cliente sarebbe stato disposto a pagare per comperare la turbina. Peretti (2011) evidenzia tre aspetti importanti in riferimento a tale evento che definisce epocale e rivoluzionario. Innanzitutto, l'attenzione viene spostata per la prima volta sul cliente, sui suoi bisogni e reazioni. In secondo luogo Peretti sottolinea come tale disciplina sia nata in seno ad una crisi, la Grande Depressione, e come tale nascita abbia rivoluzionato le strategie e i comportamenti delle imprese. In terzo luogo, infine, l'autore crea un parallelo tra il momento di crisi dal quale è scaturito il marketing e il periodo storico che ha permesso la nascita del marketing digitale. Anche in questo caso, infatti, si può parlare di una rivoluzione nata in seno ad una crisi. Il contesto storico in cui è nato il marketing

digitale, infatti è caratterizzato dalla perdita di efficacia dei media tradizionali, dalla crisi del mercato italiano e internazionale del 2006 e dalla necessità di visitare le strategie e valori aziendali.

Il marketing, secondo Kotler et al. (2012, pag. 6), consiste «nell'individuazione e nel soddisfacimento di bisogni umani e sociali». Un'altra definizione che Kotler cita, più complessa, è la seguente: il marketing è «l'insieme dei processi, coerenti e coordinati, finalizzato a produrre scambi e relazioni, fra individui e organizzazioni, con una finalità sempre duplice: creare valore economico e sociale per l'offerta; trasferire valore funzionale, simbolico, emozionale o esperienziale per la domanda». Kotler parla anche, in maniera più sintetica, di «soddisfacimento profittevole dei bisogni».

L'American Marketing Association, invece, definisce il marketing come «una funzione organizzativa e un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder» (Kerin et al., 2014).

Affinché sussistano attività di marketing, devono verificarsi quattro condizioni (Kerin et al., 2014, pag. 5):

- due o più parti con bisogni da soddisfare;
- il desiderio e la capacità di soddisfare tali bisogni;
- un modo attraverso il quale le parti possano comunicare;
- qualcosa da scambiare.

Attraverso lo scambio di un bene o servizio, infatti, l'impresa realizza i desideri da soddisfare che il soggetto (che può essere un individuo o le organizzazioni) presenta. Tale attività di marketing può realizzarsi, infine, se vi sono le condizioni affinché le parti comunichino; se cioè, il consumatore viene a conoscenza dell'offerta.

Il marketing management, invece, rappresenta per Kotler «l'arte e la scienza della scelta dei mercati obiettivo, nonché dell'acquisizione, del mantenimento e della crescita della clientela tramite la creazione, la distribuzione e la comunicazione di un valore superiore» (Kotler, 2012, pag. 6). Il marketing management, per poter operare efficacemente, si avvale di analisi di marketing, e cioè dell'analisi dei processi di

scambio fra organizzazioni e individui (business to consumer, B-to-C); tra le organizzazioni stesse (business to business, B-to-B); fra individui (consumer to consumer, C-to-C); e fra organizzazioni ed enti governativi (business to government, B-to-G).

Il marketing, quindi, non si riferisce semplicisticamente alla vendita di prodotti in seguito ad un'attenta e pianificata opera di persuasione (Kerin et al., 2012). Come afferma, infatti, Peter Drucker:

Si può presumere che vi sarà sempre necessità di vendere. Ma lo scopo del marketing è quello di rendere superflua la vendita. Lo scopo è conoscere e comprendere il cliente al punto che il prodotto o servizio sia tanto adatto alle sue esigenze da vendersi da solo. Teoricamente il risultato del marketing è un cliente pronto a effettuare l'acquisto. Allora non rimane che rendere disponibile il prodotto o servizio (Drucker, 1973, cit. in Kotler, 2012, pag. 7).

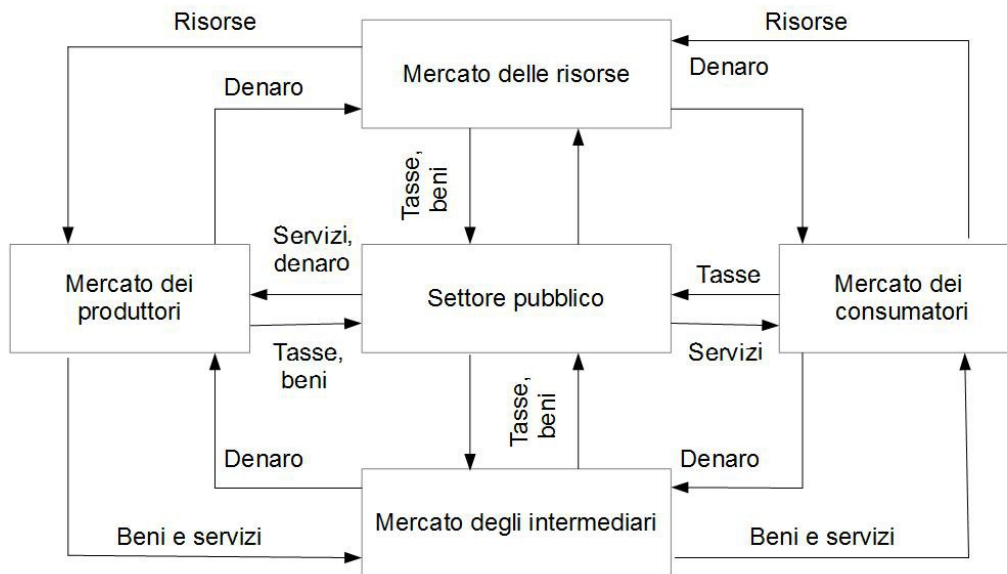
Il marketing può operare nel campo dei beni, dei servizi, dei luoghi, delle persone, delle esperienze, delle organizzazioni, dei diritti di proprietà, delle informazioni ed infine in quello delle idee. Gli attori del marketing sono i marketing manager, che si occupano di sollecitare le risposte da parte dei clienti potenziali. I marketing manager e i potenziali clienti si muovono nei mercati. Un mercato è inteso nella sua formulazione originaria come luogo fisico dove compratori e venditori si incontrano per vendere e acquistare beni; ma che viene inteso dagli economisti anche come «un insieme di acquirenti e venditori che effettuano transazioni su un prodotto o su una classe di prodotti» (Kotler, 2012, pag. 10).

In un semplice sistema di marketing, il settore dei venditori e il mercato inteso come l'insieme degli acquirenti scambiano beni o servizi in cambio di denaro. Il settore è interessato all'acquisizione e alla raccolta di informazioni da parte del mercato, al quale vengono propinati messaggi attraverso vari canali da parte del settore dei venditori.

Nella realtà, vi sono numerosi fattori che influenzano tali dinamiche, e i mercati non si limitano a quello dei venditori e degli acquirenti. Nella figura 2.1, Kotler mette in luce le interconnessioni presenti tra i cinque mercati di base della moderna

economia di scambio.

Figura 2.1. Struttura dei flussi in una moderna economia di scambio (Kotler, 2012).



Il luogo di mercato è uno spazio fisico; lo spazio di mercato, invece, è virtuale. Il metamercato, inoltre, è un concetto proposto da Mohan Sawhney¹⁹ e consiste in un insieme di prodotti e servizi complementari.

I bisogni e i desideri della domanda, nonché la domanda stessa, sono quindi i concetti chiave del marketing. I bisogni sono «le necessità di base dell'essere umano quali aria, cibo, acqua, vestiti e riparo ma anche molti altri di origine psicologica (sicurezza, accettazione sociale, autostima, ecc.)» (Kotler, 2012, pag. 12). Tali bisogni diventano simboli qualora si rivolgano a oggetti, emozioni o esperienze che siano in grado di soddisfarli. I desideri sono plasmatis dalla società in cui l'individuo vive e dall'offerta di essi. La domanda consiste nel «desiderio di specifici prodotti o marche, accompagnato dalla capacità di pagarli» (Kotler, 2012, pag. 13).

I marketing manager, pertanto, sono sia interessati a valutare l'insieme dei consumatori

¹⁹ Sawhney, (2001) Seven Steps to Nirvana, McGraw-Hill, citato in Kotler, (2012).

che condivide uno stesso bisogno, ma soprattutto l'insieme di coloro che sono disposti a pagare per soddisfarlo. Come sottolinea Kotler, tale distinzione sfata il mito secondo il quale è il marketing a creare i bisogni. I bisogni, infatti, sono già presenti negli individui. I marketing manager possono, però, influenzarli e direzionarli verso specifici oggetti o servizi. I bisogni possono essere espressi, reali, inespressi, di gratificazione o segreti. La domanda di un determinato bene può essere negativa, inesistente, latente, declinante, irregolare, piena, eccessiva, o addirittura nociva.

I mercati obiettivo sono i segmenti di mercato (gruppi di acquirenti che hanno le stesse preferenze) che presentano maggiori opportunità per l'attività di marketing. L'obiettivo è posizionare nelle menti degli acquirenti-obiettivo i vantaggi fondamentali che il prodotto o servizio offerto dall'impresa erogante presenta rispetto a quello dei concorrenti in modo tale da fornire un valore maggiore all'utente. Con il termine valore si intende il «rapporto tra benefici e costi tangibili e intangibili» che il consumatore percepisce nell'esperienza di fruizione del bene o servizio. A tal proposito, Kotler afferma che «possiamo considerare il marketing management come l'attività di identificazione, creazione, comunicazione, distribuzione, misurazione e controllo del valore per il cliente» (Kotler, 2012, pag. 14). Una misura per valutare tale risultato è la soddisfazione del cliente.

Le imprese, dunque, cercano di rispondere o addirittura talvolta anticipare i bisogni e desideri dei clienti attraverso proposte di valore, intese come «un insieme di benefici atto a soddisfare tali bisogni, coerente con prezzi e costi» (Kotler, 2012, pag. 14); tale proposta diventa tangibile attraverso l'offerta, che può consistere in un prodotto, un servizio, una serie di informazioni che il consumatore collega a fattori psicologici, quali simboli, emozioni, esperienze. La marca è un'offerta che proviene da un'impresa conosciuta.

I canali che il marketing management utilizza per raggiungere il mercato obiettivo sono i seguenti: canali di comunicazione, canali di distribuzione, canali di servizio. Con i primi si intende tutti quei canali che permettono all'impresa di comunicare con il mercato obiettivo. I secondi permettono di mostrare, vendere o recapitare servizi o prodotti fisici; mentre i canali di servizio vengono usati per effettuare le transazioni con i clienti. Noi ci soffermeremo sui canali di comunicazione.

2.1.2 Dal marketing orientato al prodotto al marketing olistico

Inizialmente le imprese si focalizzarono sull'orientamento alla produzione. Tale orientamento si basava sul presupposto che i consumatori preferissero beni molto diffusi e di costo contenuto, per cui l'obiettivo dell'impresa principalmente era quello di ridurre i costi, essere più efficienti nella produzione e raggiungere la distribuzione di massa.

Le imprese che, invece, seguono l'orientamento al prodotto si focalizzano sulla produzione di beni di qualità, che offrono prestazioni più elevate e funzionalità innovative.

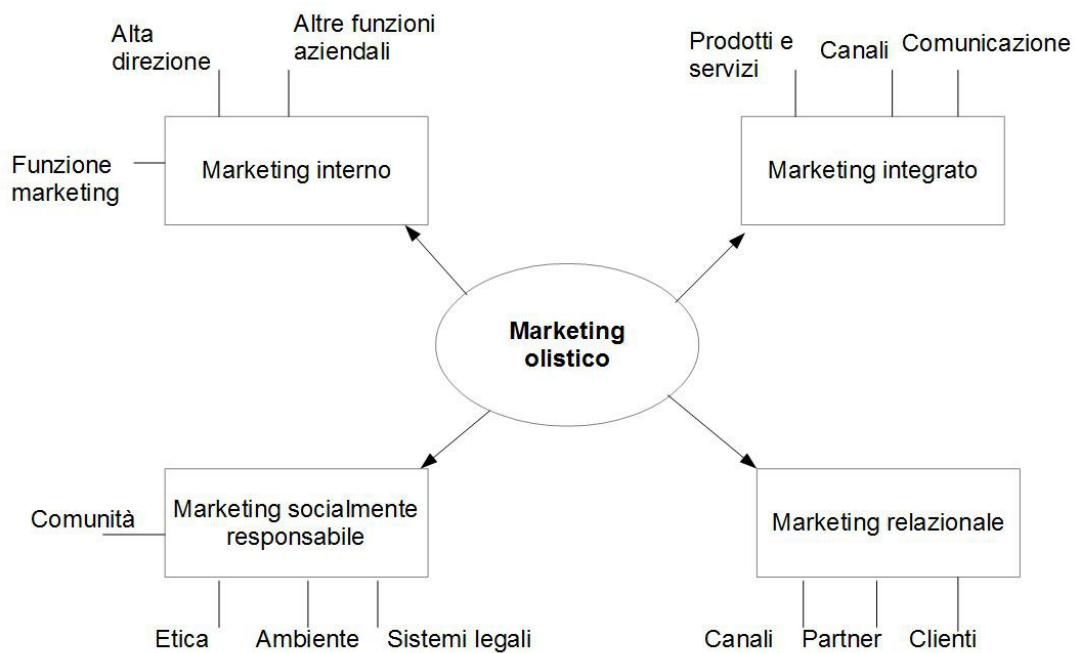
L'orientamento alla vendita, invece, prevede che il marketing management si concentri sulle politiche commerciali, sulla base del presupposto che i consumatori necessitino di essere spinti ad acquistare più beni. I rischi per le imprese che perseguono tale orientamento sono connessi alla possibilità che il cliente insoddisfatto possa lamentarsene con altri consumatori o rivolgersi alle organizzazioni che tutelano i consumatori.

L'orientamento al marketing si basa sul principio dell'ascolto del mercato, dei bisogni e dei desideri dei consumatori per poter offrire il prodotto adeguato a questi. Possiamo affermare che, mentre le imprese che perseguono l'orientamento alla vendita si concentrano sul vendere ciò che producono, le imprese che seguono l'orientamento al marketing si focalizzano sui bisogni del consumatore: «lo scopo non è quello di trovare i clienti giusti per il prodotto ma il prodotto giusto per i clienti» (Kotler, 2012, pag. 24). Come afferma, infatti, Theodore Levitt di Harvard «La vendita riflette il bisogno del venditore di convertire la produzione in denaro; il marketing riflette l'idea di soddisfare i bisogni del cliente mediante il prodotto e tutto l'insieme delle attività connesse alla sua creazione, distribuzione e impiego» Levitt (1960, cit. in Kotler, 2012). Come afferma Kotler, le imprese che seguono tale orientamento riescono a raggiungere risultati migliori.

L'orientamento al marketing olistico, infine, prevede che le attività di progettazione e realizzazione delle attività di marketing vengano fatte tenendo conto di tutte le altre attività aziendali, che sono collegate alle prime direttamente o indirettamente. Tale

approccio sottolinea, quindi, la necessità di comprendere le interdipendenze che vi sono tra le attività aziendali.

Figura 2.2. Le quattro dimensioni del marketing olistico (Kotler, 2012).



2.1.3 Le quattro “P” del marketing mix e le varianti

Kotler rivisita le quattro “P” del marketing introdotte da E. Jerome McCarthy (1975). McCarthy propone di ridurre le variabili relative al marketing mix in quattro basiche. Tali categorie sono: prezzo, prodotto, punti vendita e promozione. Tali categorie sono interdipendenti e non vi è preminenza di una sulle altre, in quanto tutte sono essenziali per il successo del marketing mix. Per tale motivo McCarthy le raffigura attorno alla C di customer, come è possibile vedere nella figura 2.3.

Come afferma McCarthy, l'area di prodotto si riferisce allo sviluppo del prodotto giusto per il mercato di riferimento. Il prodotto si può riferire sia ad un bene fisico che ad un

insieme di servizi e il suo scopo è quello di soddisfare i bisogni del consumatore. McCarthy prevedeva che i servizi avrebbero presto preso il sopravvento sui prodotti tangibili.

McCarthy, inoltre, sottolinea l'importanza dei punti vendita. Un prodotto può soddisfare i bisogni del cliente, ma a patto che sia disponibile nel luogo e nel momento ottimali per il cliente. A tal proposito, sono di fondamentale importanza i canali di distribuzione, che possono essere corti, ma che più spesso sono complessi.

Figura 2.3. Le quattro "P" di McCarthy (1975)



Con il termine promozione McCarthy intende «qualunque metodo che comunica al mercato di riferimento il giusto prodotto che deve essere venduto nel giusto posto al giusto prezzo» (McCarthy, 1975, pag. 77). Tra questi metodi McCarthy include la vendita diretta, la vendita di massa e la promozione.

Come afferma McCarthy, una volta che l'impresa ha definito il giusto prodotto, il giusto luogo dove vederlo e la giusta promozione di questo, deve anche definire il giusto prezzo, soppesando bene il mercato obiettivo, le pratiche di prezzo attuate e le eventuali

restrizioni legali.

Come afferma Kotler (2012) tali variabili sono divenute molto importanti per il marketing moderno, in quanto influenzano la percezione di valore del cliente, che si può esprimere nel modo seguente :

$$\text{Valore per il cliente} = \frac{B * P}{C * O}$$

Laddove, B indica i benefici attesi; P la percezione di performance; C i costi che si devono sostenere per ottenere B; e O indica l'onerosità percepita. Queste categorie costituiscono le quattro componenti del valore per il cliente.

Kotler (2012) ritiene che il modello delle quattro “P” proposto da McCarthy svolga sì un ruolo chiave nel marketing mix, ma che al contempo non esaurisca le possibilità di modelli di riferimento per il marketing management e sottolinea l'importanza di integrare tali categorie con altre quattro “P”. In particolare, Kotler propone di prendere in considerazione le persone, i processi, i programmi e le performance, come mostrato nella figura 2.4.

Con il termine persone Kotler si riferisce al personale delle imprese e all'importante ruolo svolto dal marketing interno per il successo delle attività di marketing nel loro complesso.

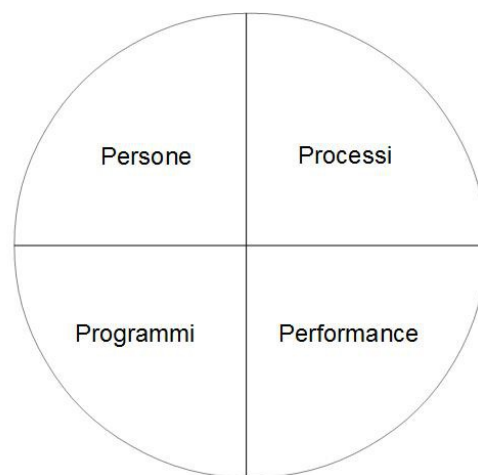
I processi sono, per Kotler, riferiti a tutti gli aspetti dell'attività aziendale, e sono connessi alla creatività e alle competenze, nonché alla capacità di definire discipline per le procedure e al contempo assicurare flessibilità: vi devono essere, cioè, sì linee guida per l'operato delle attività aziendali, ma i marketing manager non devono farsi sfuggire nuove idee e concetti.

I programmi si riferiscono alle attività che l'impresa pone in essere in riferimento al cliente. Tali programmi, come afferma Kotler, sono plasmati sulla base delle quattro “P” di McCarthy. Nuove attività e nuovi approcci, infatti, possono condurre ad un effetto che nell'insieme sia superiore a quello delle sue parti.

Con il termine performance, infine, Kotler intende la «gamma di tutte le possibili

misure di risultato, finanziarie e non (redditività, ma anche patrimonio di marca e di clientela), fino a comprendere la misura delle implicazioni che vanno al di là dei confini della stessa impresa (responsabilità sociale, aspetti legali, etici e legati a comunità), quantomeno nel breve periodo» (Kotler, 2012, pag. 33).

Figura 2.4. Le quattro "P" di Kotler (2012).



Oltre a Kotler altri autori hanno proposto di rivisitare il marketing mix. Gronroos nel 1994, ad esempio, parlava di un cambiamento paradigmatico nel ruolo del marketing e dell'emergere di nuovi approcci dovuto alla globalizzazione del business, all'importanza assegnata al mantenimento del cliente e all'emergere del marketing industriale e dei servizi. L'emergere di tali nuovi approcci del marketing, infatti, esemplificava come le quattro "P" del marketing mix non fossero sufficienti a spiegare tutti i fenomeni del marketing. Al fine di colmare tale necessità, Gronroos propone l'approccio relazionale al marketing, che tratteremo maggiormente nel dettaglio nel prossimo paragrafo.

Altri autori (Constantinides 2002; Goi, 2009) sottolineano come le quattro "P" proposte da McCarthy abbiano bisogno di essere integrate per essere applicate al Web. In

particolare, Constantinides propone di sostituire alle quattro “P” del marketing mix quattro “S” del marketing riferito al Web: scopo, sito, sinergia e sistema. Lo scopo indica l'esigenza di elaborare un'adeguata strategia e di chiarire gli obiettivi della stessa, che devono essere misurabili e raggiungibili. Il sito si riferisce al sito web dell'impresa e all'importanza che questo sia chiaro, che contenga le informazioni di cui i clienti hanno bisogno, che queste siano organizzate in modo estetico e che i clienti possano essere spinti a ritornarvi. Con il termine sinergia Constantinides intende l'integrazione tra back-office e front-office e l'emergere dell'importanza dei network creati con terzi. Infine, con il termine sistema Constantinides si riferisce alla necessità che l'impresa abbia le competenze per amministrare l'hardware e il software.

2.1.4 Il marketing relazionale

Un recente approccio al marketing è quello che mette al centro delle attività di marketing la costruzione di rapporti solidi e stabili con tutti gli stakeholder dell'impresa allo scopo di migliorare reciprocamente le performance delle attività economiche. La rete di relazioni costruite attraverso l'approccio relazionale al marketing viene definita network di marketing, ed include tutti coloro che beneficiano di tali rapporti, quali dipendenti, fornitori, clienti, azionisti, investitori ecc.

Come già accennato, uno degli studiosi che ha trattato in modo organico l'approccio relazionale al marketing è Gronroos. Secondo Gronroos il marketing consiste «nello stabilire, mantenere e rafforzare i rapporti con i clienti e con altri partner in modo da trarne profitti e da raggiungere gli obiettivi delle parti in causa. Questo si ottiene mediante un reciproco scambio e mantenimento di promesse» (Gronroos, 1994, cit. in Garibaldi, 2006). Gronroos, inoltre, individua tre fasi del ciclo di vita del rapporto tra l'impresa e il cliente:

- un momento iniziale, detto *fase di incontro*, in cui il cliente non è ancora a conoscenza dei servizi offerti dall'azienda e cerca quindi di ottenere il maggior numero di informazioni possibile. Al cliente deve in ogni situazione risultare facile apprendere il più possibile sul prodotto e sulla realtà dell'impresa;

- una seconda fase, la *fase di consumo*, in cui si verifica l'acquisto e in cui il cliente ha maturato la consapevolezza di un suo bisogno che l'azienda è in grado di soddisfare. In questa fase il cliente valuta il servizio in rapporto alle proprie esigenze e a ciò che è disposto a pagare (...).
- se il risultato delle sue valutazioni è positivo, il cliente entra nella fase di distacco del servizio: da questo momento in poi il cliente può valutare il proprio rapporto con l'azienda e rendersi conto di come questa può prendersi cura di lui. Se il cliente è soddisfatto il ciclo riprende, naturalmente con una leggera variazione delle fasi in rapporto all'esperienza già vissuta (Garibaldi, 2006).

Al fine di creare il network di marketing, le imprese hanno messo in atto le *customer relationship management* (CRM) e cioè «l'insieme di attività e processi specifici per l'analisi, la gestione e il continuo miglioramento e la valorizzazione delle relazioni con i clienti» (Kotler, 2012, pag. 27). Tali attività e processi mirano ad ottenere un ammontare di spesa più elevato da parte del cliente e maggiore fedeltà, attraverso l'attenzione incentrata sul cliente stesso, sulle sue transazioni passate, sulle sue preferenze e caratteristiche demografiche e psicografiche, tenendo anche in considerazione il suo ciclo di vita commerciale, in modo da ottenere durante questo il massimo del profitto.

Alcune ricerche, come afferma Kotler, confermano che attirare un nuovo cliente può costare anche cinque volte di più che mantenere un consumatore che è già cliente. Inoltre, il primo 50% dei clienti che provano un nuovo prodotto sono coloro che generano un valore cinque volte più grande degli altri, in quanto sono più esperti, consumano più quantità, influenzano gli altri nell'adozione del nuovo prodotto e sono più sensibili all'innovazione piuttosto che al prezzo, per cui saranno disposti a pagare somme più elevate per le versioni future rispetto agli altri. Tutto ciò mostra, quindi, quanto sia importante per l'impresa instaurare rapporti duraturi con i primi clienti ed, in generale, con i consumatori del proprio mercato obiettivo.

Un altro importante gruppo di attività e processi legato al mantenimento di relazioni stabili e durature è il *partner relationship management* (PRM), il cui focus non sono i consumatori bensì la rete instaurata dall'impresa con una serie di partner, che è molto importante al fine di generare un più alto valore per il cliente.

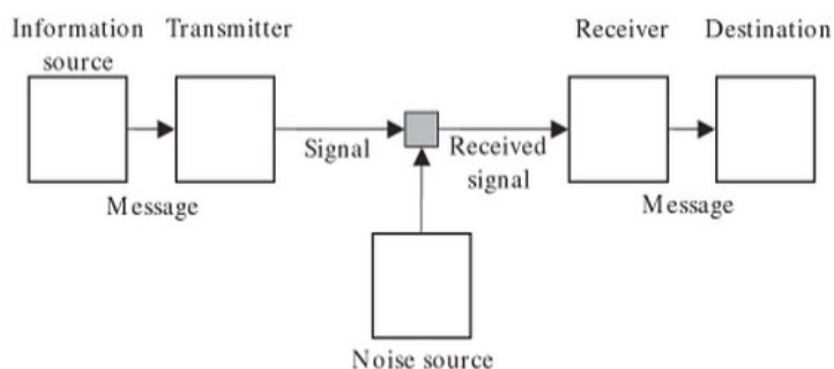
Gummesson (2002) ha esteso il concetto di marketing relazionale, definendolo “totale”,

un marketing non più basato sulla singola relazione tra l'impresa e il cliente, ma che si estende a tutti i soggetti esterni con cui l'impresa intrattiene rapporti, affinché l'impresa abbia successo nel lungo periodo.

2.2.1 La comunicazione di impresa

La comunicazione può essere intesa come «tutto ciò che, esplicitamente o implicitamente, incide (modificandoli o rinforzandoli) sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone» (Corvi, 2007, pag.5). I primi studi sulla comunicazione risalgono agli anni cinquanta del novecento, quando Shannon e Weaver definirono il primo modello sulla comunicazione, che fu perfezionato da Lasswell e Braddock (rispettivamente 1948;1958 citati in Corvi, 2000).

Figura 2.5. Lo schema di Shannon e Weaver.

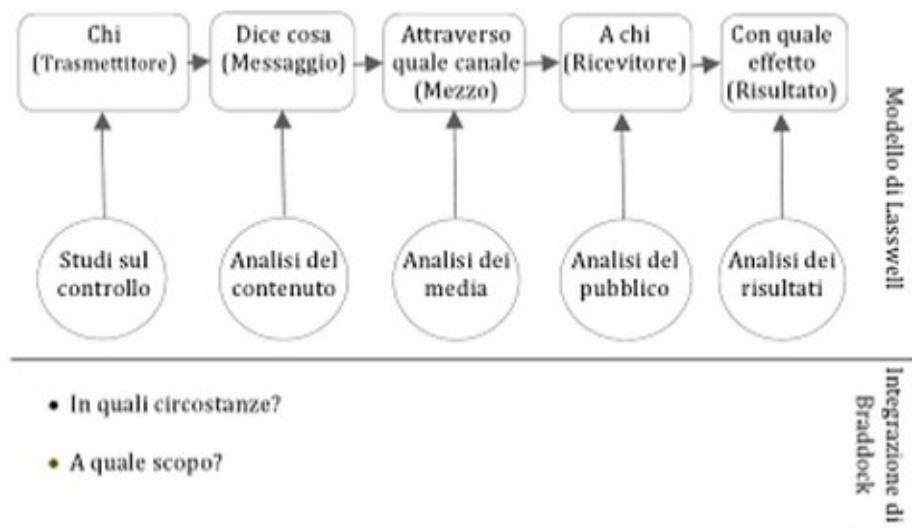


Tale modello presuppone un emittente che codifica un messaggio e lo invia attraverso un segnale al destinatario, che decodifica il messaggio. L'invio e la ricezione di messaggi può essere disturbata da "rumori" (sia di natura semantica che fisica) che possono impedire la corretta ricezione da parte del destinatario del messaggio (Di Blas et al., 2002).

Successivamente Lasswell e Braddock (1948, 1958 cit. in Bosotti, 2007) estesero tale modello. Il modello elaborato da Lasswell, e successivamente ampliato da Braddock,

infatti, inseriva ulteriori elementi all'analisi del processo comunicativo.

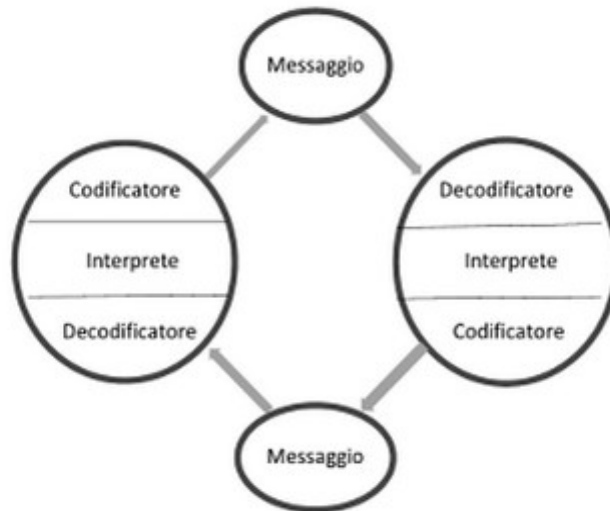
Figura 2.6. Il modello di Lasswell-Braddock.



Secondo tale modello, per comprendere cosa avviene durante i processi di comunicazione è necessario considerare l'emittente (identità, caratteristiche culturali); il ricevente (identità, caratteristiche culturali, aspettative, che immagine ha dell'emittente); l'ambiente (ostile, partecipe o neutrale alla comunicazione); lo scopo del processo comunicativo e la sua efficacia; ed, infine, le circostanze in cui avviene la comunicazione (Bosotti, 2007).

Successivamente altri autori (Dance, 1967; Schramm, Orgood, 1954 cit. in Cantoro, 2012) hanno proposto nuovi modelli. Il modello di Dance, rielaborato e ampliato da Schramm e Orgood, raffigurato nella figura 2.7, pone l'enfasi sulla capacità di ascolto dell'interlocutore che deve saper cogliere i segni di approvazione o disapprovazione che il destinatario manifesta più o meno celatamente. Per Dance la comunicazione, infatti, assume la forma di una spirale, un processo che è sempre a due vie e che deve modificarsi in relazione al feedback recepito.

Figura 2.7. Il modello di Schramm e Orgood.



Schramm e Orgood completano il modello di Dance rielaborando la spirale in una rappresentazione circolare nella quale l'emittente e il destinatario sono in una posizione uguale e simmetrica. La comunicazione non viene più raffigurata come un processo lineare, bensì come già accennato circolare, nella quale i soggetti si scambiano reciprocamente messaggi verbali e non verbali allo scopo di verificare la corretta interpretazione del messaggio (D'Auria, 2011).

Come Zavani (2000) sottolinea, infatti, accade spesso anche oggi che la comunicazione venga confusa con l'informazione e talvolta con il messaggio stesso. Vedremo più avanti come l'ascolto dell'altro, la corretta capacità di interpretare i feedback che l'interlocutore ci invia siano di fondamentale importanza non solo per i processi di marketing in generale, ma anche per i processi di marketing digitale. Come vedremo, infatti, le strategie di marketing digitale sono strategie iterative, non definite a priori, che devono essere costantemente monitorate ed eventualmente rivisitate alla luce dei feedback che gli utenti danno (ad esempio, in riferimento a Facebook in termini di *like* e condivisioni;

in riferimento al blog commenti ai post, ecc.).

Zavani (2000), come accennato, sottolinea come la comunicazione si contrapponga al concetto di informazione. Se per comunicazione intendiamo un processo che avviene solo quando «lo stesso coinvolga due o più soggetti e tra i medesimi venga ad instaurarsi un rapporto di scambio paritetico e partecipativo» (Zavani, 2000, pag. 4), l'attività informativa è caratterizzata da un processo in cui non vi è un interscambio tra le parti coinvolte, nel quale la parte attiva invia un messaggio alla parte ricevente, che non risponde, per cui non vi è un rapporto interattivo. L'attività di comunicazione, invece, è un processo nel quale i soggetti emittenti e i soggetti riceventi trasferiscono informazioni e significati in un'interazione che si può definire simbolica in quanto i messaggi vengono codificati attraverso codici di comunicazione convenzionali e vengono usati segni. Il termine comunicazione, infatti, deriva dalla lingua *communicatio*, che deriva da *communis* (comune), espressioni che indicano l'attività “mettere in comune”, “rendere partecipe” (Zavani, 2000). Tale significato etimologico, per Corvi (2007) sottolinea appunto l'interattività, la bidirezionalità e la circolarità del processo di comunicazione.

Un esempio di attività di comunicazione veicolata attraverso i mezzi di comunicazione che può essere di tipo informativo potrebbe essere la già citata comunicazione broadcast. Tale forma di comunicazione prevede, infatti, l'invio da parte di un unico emittente di un messaggio non differenziato ad un pubblico di massa ritenuto come ricevente passivo che non aveva possibilità di replica.

La comunicazione di tipo informativo veicolata attraverso i canali di marketing è senza dubbio quella del marketing orientato alla vendita, nella quale l'individuo viene visto come passivo ricevente che non può rispondere ai messaggi pubblicitari delle imprese.

Il marketing integrato, invece, stabilisce dei flussi di comunicazione con i propri clienti che non si limitano alla pura attività informativa, ma che vadano oltre.

Come afferma Zavani (2000) un importante modello teorico utile allo studio della comunicazione è quello elaborato alla fine degli anni Sessanta da un'importante sociologo appartenente alla scuola di Palo Alto, Watzlawick (1967; cit. in Corvi, 2000) che rivoluzionò il concetto di comunicazione, elaborando cinque importanti assiomi della comunicazione:

1. Non si può non comunicare. Il comportamento non ha un suo opposto. In altre parole, non esiste qualcosa che sia un non-comportamento o, per dirla ancora più semplicemente, non è possibile non avere un comportamento. Ora, se si accetta che l'intero comportamento ha valore di messaggio, vale a dire è comunicazione, ne consegue che comunque ci si sforzi, non si può non comunicare.
2. Contenuto/Relazione. Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione.
3. Gli scambi comunicativi sono numerici o analogici. Gli esseri umani comunicano sia con il modulo numerico che con quello analogico. Il linguaggio numerico ha una sintassi logica assai complessa e di estrema efficacia, ma manca di una semantica adeguata nel settore della relazione, mentre il linguaggio analogico ha una semantica ma non ha alcuna sintassi adeguata per definire in modo che non sia ambiguo la natura delle relazioni .
4. Gli scambi comunicativi sono simmetrici o complementari. Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.
5. La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazioni fra i partecipanti (Volli, 2010, pag. 98).

Tali assiomi possono essere applicati nello studio della comunicazione di impresa verso i consumatori. L'impresa, ad esempio, può astenersi dal comunicare ma non per questo non invierà comunque un messaggio ai propri clienti, e cioè proprio la propria intenzione di non avviare un processo comunicativo (l'impresa, ad esempio, può non rispondere alle richieste effettuate dalle associazioni di consumatori in riferimento all'impatto ambientale, ecc). Inoltre, come afferma Kotler in riferimento alla comunicazione di marketing (2012, pag. 730), la comunicazione è «anche implicita e non deliberata, o anche semplicemente non gestita. Ogni contatto con la marca trasmette un'impressione che può rafforzare o indebolire l'idea che il cliente ha dei prodotti e dell'impresa». A tal proposito, Kotler suggerisce di prestare notevole attenzione a tutti i dettagli dall'aspetto del prodotto (confezionamento, colori, ecc.) all'abbigliamento del personale di un punto vendita, sino alla carta intestata dell'impresa.

In riferimento all'applicazione del secondo assioma alla comunicazione tra impresa e consumatore, le imprese hanno da tempo compreso l'importanza di comunicare, oltre al

messaggio in sé, il tipo di relazione che intendono instaurare con il consumatore, per giungere all'importante traguardo della creazione di un rapporto duratura di fiducia e fedeltà, così come prevede il marketing relazionale.

Un mezzo di comunicazione (un canale o un modello) è analogico quando presenta un rapporto di somiglianza e di causalità diretta con i fenomeni che trasmette, come ad esempio il termometro a mercurio, la macchina fotografica tradizionale, ecc.; un mezzo di comunicazione, invece, è digitale quando i loro oggetti sono in forma numerica. (Volli, 2010). Gli scambi effettuati attraverso la rete Internet non possono essere che digitali.

E' importante, inoltre, che le imprese si raffigurino, all'interno dello scambio comunicativo, come interlocutrici simmetriche. Infatti, come già accennato, i consumatori sono più propensi ad accettare un tipo di comunicazione che proviene da un soggetto visto come pari, e non da un soggetto che si pone al di sopra del proprio pubblico.

La comunicazione per l'impresa «assolve un ruolo di carattere strategico, quale linfa vitale dei nessi relazionali tra l'impresa e l'ambiente, verso i sovrasistemi esterni e i sottosistemi interni, capace di influenzare la dimensione economica e socio-politica dell'azione imprenditoriale nei confronti dei suoi molteplici pubblici di riferimento» (Pastore, Vernuccio, 2008, pag. 3).

Come affermano Pastore e Vernuccio, un'importante chiave di lettura per comprendere il ruolo strategico svolto dalla comunicazione è quello dell'approccio sistemico. L'approccio sistemico, che si contrappone a quello analitico-riduzionistico²⁰, «privilegia una visione d'insieme dei fenomeni, all'interno della quale le proprietà individuali delle singole componenti sono poco rilevanti e l'attenzione viene posta soprattutto sulle relazioni tra le parti» (Pastore, Vernuccio, 2008, pag. 4).

Bertini (1990) fa risalire la nascita dell'approccio sistemico ad una ricerca del biologo americano di origine tedesca Ludvig von Bertalanffy negli anni '40 del Novecento. Come sottolinea Bertini tale approccio, in quella che può essere definita "l'era della sintesi", che viene condiviso da diverse branche scientifiche, intende ricondurre la

²⁰L'approccio analitico-riduzionistico è «fondato sulla scomposizione di un determinato fenomeno o entità oggetto di osservazione in singoli elementi o parti, al fine di studiarne le caratteristiche per risalire successivamente, attraverso un processo di ricomposizione, al fenomeno o entità nel suo insieme» (Pastore, Vernuccio, 2008, pag. 4).

materia oggetto di un determinato campo di studi alla sintesi "più genuina".

Un contributo importante che ha condotto all'affermarsi dell'impresa come sistema è quello dato da Zappa (1937, cit. in Bertini, 1990), per il quale:

L'azienda, come ogni unità economicamente coordinata, è qualcosa di più della somma dei suoi componenti; il complesso ha proprietà che i suoi elementi non posseggono e non valgono a definire; né possono le caratteristiche del complesso essere date da una mera composizione delle caratteristiche dei componenti. L'impossibilità di ridurre le caratteristiche del complesso aziendale a quelle sole dei suoi componenti si palesa specialmente quando si avverta che l'azienda è un sistema interconnesso continuamente perturbato, l'indagine del quale dischiude un vasto mondo di coerenze e di sequenze, un articolato processo di interrelazioni, necessariamente sfuggenti ad ogni configurazione statica dell'economia aziendale.

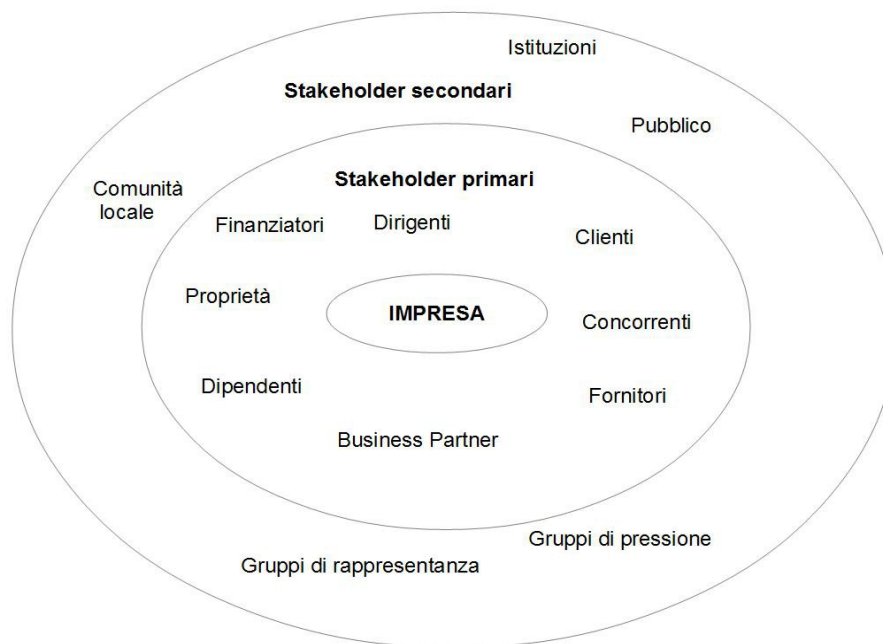
L'impresa (Pastore, Vernuccio, 2008), si configura, dunque come un sistema sociotecnico (costituito da persone e beni, avente uno scopo produttivo da raggiungere attraverso le attività coordinate di gruppi sia interni che esterni); parzialmente aperto (l'impresa scambia con l'ambiente esterno energia, informazioni e risorse); economico a finalità plurime (che ha come fine generare profitto per l'azienda stessa e in generale valore per la società, attraverso la soddisfazione dei bisogni della stessa). L'impresa, dunque, si muove in un ambiente generale nel quale vi sono numerosi attori portatori di interesse per l'impresa: gli stakeholder primari e gli stakeholder secondari, come è possibile vedere nella figura 2.8.

L'impresa, rapportandosi con i propri stakeholder, pone in essere due tipi di rapporti di interscambio con l'esterno (Pastore, Vernuccio, 2008): flussi inerenti il ciclo operativo e finanziario (input produttivi sia materiali che immateriali; output di prodotti e servizi) e flussi inerenti il governo delle relazioni (amministrative; conflittuali-competitive, collaborative; ecc.). E' chiaro, dunque, l'importante ruolo svolto dalla comunicazione sia come collante delle organizzazioni, che come strumento per gestire i rapporti tra l'impresa e i vari stakeholder.

La comunicazione, in particolare, è una «componente strutturale delle moderne organizzazioni sia verso l'interno che verso l'esterno: verso l'interno, essa ha un ruolo

chiave nell'attività organizzativa (...) verso l'interno, la comunicazione costituisce il vettore delle relazioni che legano l'impresa all'ambiente in cui opera» (Pastore, Vernuccio, 2008, pag. 17).

Figura 2.8. Stakeholder primari e secondari di un'impresa (Pastore, 2008).

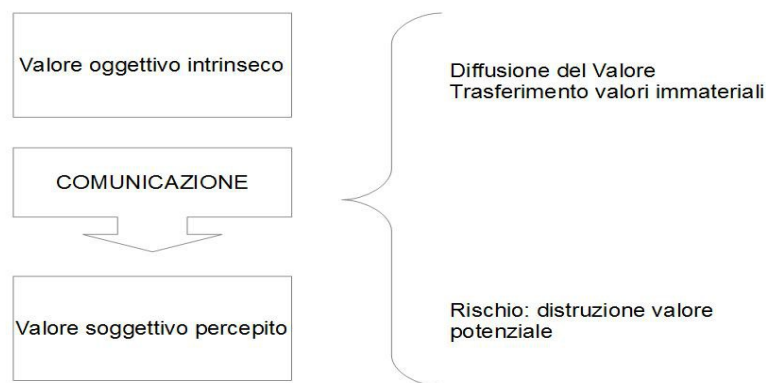


Come sottolineano Pastore e Vernuccio inoltre, la comunicazione è importante perché influenza come viene percepito l'output sistemico di un'impresa. Infatti, come afferma De Angelis (2011, pag. 114)

La comunicazione influenza la percezione che gli stakeholder hanno del cosiddetto output sistemico dell'impresa, ossia del risultato complessivo del suo agire. Si tratta della somma dei flussi, materiali e immateriali, rivolti a tutti gli stakeholder, la cui percezione è totalmente influenzata dalla comunicazione. A titolo esemplificativo, per i clienti si tratterà dei prodotti e servizi, dell'immagine e della credibilità; per i dipendenti, della retribuzione, del clima aziendale, della crescita professionale; per le istituzioni, dell'innovazione, del rispetto della normativa, dell'occupazione ecc.

Secondo De Angelis (2011), Pastore e Vernuccio (2008), sia l'impresa che l'output sistemico hanno un'identità e un valore intrinseco che, come sottolinea De Angelis, sono legati all'immagine dell'impresa e si fondano su elementi materiali e immateriali di tipo semantico ed evocativo. La comunicazione dell'output sistemico crea e allo stesso tempo diffonde valore. Tale processo, infatti, raffigurato nella figura 2.9, diffonde valore in quanto comunica il valore effettivo dell'impresa all'interno del mercato e ai portatori di interesse; e, in secondo luogo, crea valore in quanto trasferisce valori immateriali legati al patrimonio intangibile e alla relazione, all'immagine, alla conoscenza e alla cultura dell'impresa (Pastore, Vernuccio, 2008).

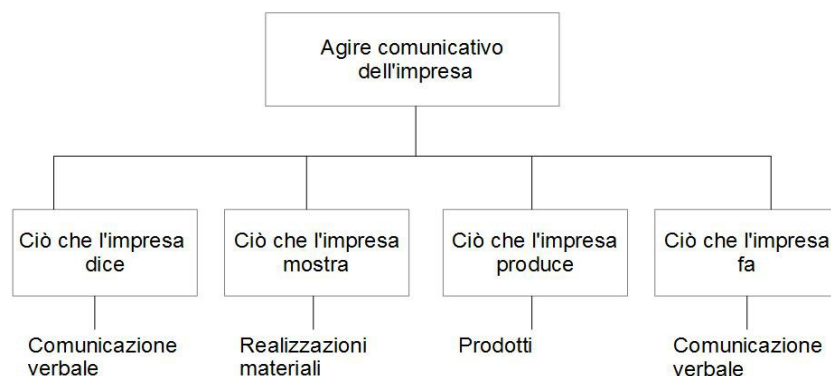
Figura 2.9. Il processo di comunicazione (Pastore, 2008).



Tali elementi se non vengono percepiti adeguatamente dai destinatari a cui l'impresa si rivolge, rimangono potenzialità non colte. Talvolta, infatti, può accadere una distruzione del valore potenziale, allorquando il valore percepito dai destinatari si rivelasse inferiore a quello intrinseco, a causa di problemi legati alla comunicazione.

Come chiarisce De Angelis, per l'impresa saper fare è importante, ma non sufficiente; è altamente necessario, infatti, per l'impresa anche far sapere. Il valore che questa, infatti, apporta alla società deve essere adeguatamente comunicato e diffuso, in modo tale che l'impresa raggiunga il successo, sia attrattiva e trasmetta consenso e fiducia restituendo una brillante immagine. L'immagine, però, che è la rappresentazione che l'impresa offre agli stakeholder di sé, non è solo frutto di un'attenta e pianificata opera di comunicazione. L'immagine, infatti, è influenzata anche da altri fattori: la visione, la mission, i prodotti, la performance, la cultura aziendale, la comunicazione informale ecc. (De Angelis, 2008). I fattori che determinano l'immagine sono raffigurati nella figura 2.10.

Figura 2.10. Agire comunicativo dell'impresa.



Come fa notare De Angelis, è importante evitare contraddizioni tra la comunicazione verbale-ufficiale e quella non verbale-ufficiosa; possono, infatti, sorgere aspettative nei clienti che l'impresa non è pronta a soddisfare o criticità che l'impresa non riesce a gestire. Si può aggiungere a tale argomentazione, che nel contesto determinato da consumatori che si muovono sempre più sul web, lo sforzo di evitare contraddizioni

deve essere un'attività costante delle imprese. Come vedremo, infatti, Internet può essere un luogo dove far rivalutare e posizionare la proprio *brand reputation*; ma anche un luogo in cui si può perdere velocemente quanto conquistato in molti anni, qualora messaggi oppositivi si diffondano su forum, social network, ecc.

Come sottolineano Pastore e Vernuccio diventa chiaro come «il governo dell'immagine sfugge agli ambiti ristretti del marketing e delle relazioni pubbliche per entrare nelle competenze proprie della gestione strategica dell'impresa» (Baccarani et al., 1992, cit. in Pastore, Vernuccio, 2008). Secondo Pastore e Vernuccio, inoltre, l'immagine è distinta in interna intra-sistemica (che viene percepita dall'impresa stessa e dalle sue componenti); e in esterna inter-sistemica (che viene percepita dall'esterno).

Pastore e Vernuccio (2008, pag. 20) definiscono la comunicazione di impresa come «l'insieme dei processi relazionali che l'impresa attiva per influenzare (rinforzandoli o modificandoli) gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri interlocutori sociali e di mercato, nel perseguimento dei suoi obiettivi». Pastore e Vernuccio sottolineano come la comunicazione sia un processo dinamico e circolare, che non si limita solo ad informare, come abbiamo già visto, ma che sottende ad altre attività, quali il dialogo, il confronto, la raccolta di stimoli. Particolare importanza riveste al riguardo (come vedremo più avanti in riferimento alle attività di marketing digitale) la fase di ascolto e di interpretazione dell'ambiente interno ed esterno; fondamentale, secondo Pastore e Vernuccio, al fine di elaborare corrette strategie relazionali da implementare con i soggetti e mercati con i quali si intende interagire.

Pastore e Vernuccio (2008) individuano quattro macro-aree della comunicazione di impresa, raffigurate nella figura 2.11. Come possiamo vedere la comunicazione di marketing, che approfondiremo nel prossimo paragrafo, è solo una delle forme di comunicazione prodotte dall'impresa. Allo stesso tempo, infatti, l'impresa produce flussi di comunicazione istituzionali ; flussi organizzativi; flussi di comunicazione economico-finanziari.

In particolare, la comunicazione organizzativa o gestionale si rivolge ai soggetti che interagiscono con un alto grado di integrazione con l'azienda e che sono coinvolti nelle attività della stessa: in primo luogo i dipendenti; ma anche soggetti quali i distributori, i fornitori, i consulenti; rientra in questa categoria anche la comunicazione rivolta al mercato del lavoro (employer branding).

Figura 2.11. La comunicazione nel governo dell'impresa.



Gli obiettivi di questo tipo di comunicazione sono raccogliere consenso; motivare i dipendenti; veicolare la *mission* e la cultura aziendali; condividere strategie e obiettivi; ed, infine, coordinare e controllare le risorse materiali e immateriali (relazionali, cognitive, ecc.) a disposizione dell'azienda stessa.

La comunicazione economico-finanziaria è rivolta a tutti i soggetti coinvolti con le attività finanziarie: azionisti, istituti di credito, società di *rating*, ecc. Lo scopo è quello di migliorare i rapporti con i portatori di risorse finanziarie, attraverso l'esplicitazione dei risultati ottenuti dall'impresa (ad esempio attraverso la stesura di report), o attraverso la definizione delle sue potenzialità di sviluppo nel medio-lungo periodo.

La comunicazione istituzionale si rivolge a tutti i pubblici di impresa, e ha lo scopo di ottenere da essi legittimazione e consenso, suscitando un atteggiamento favorevole.

Il flusso di comunicazione di marketing si accompagna ai precedenti. Le quattro forme di comunicazione devono essere coordinate e integrate. Possono essere organizzate per obiettivi aziendali e commerciali.

Pastore e Vernuccio (2008) inoltre distinguono tra comunicazione strategica e operativa; e tra i vari livelli ai quali si riferiscono i flussi di comunicazione. La comunicazione operativa viene definita "comunicazione corrente".

La comunicazione strategica (meta-comunicazione) è volta alla creazione di consonanza

(compatibilità strutturale) e risonanza (che Pastore e Vernuccio, intendono come fiducia, condivisione di valori, obiettivi e strategie).

Pastore e Vernuccio (2008) chiariscono che il livello meta nella comunicazione di marketing si riferisce a tutte le attività di costruzione di immagine della marca, presupposto affinché si svolgano le relazioni commerciali con i clienti (comunicazione operativa). In riferimento alla comunicazione finanziaria, il livello meta si riferisce alle attività poste in essere dall'azienda al fine di creare fiducia (e quindi attrarre investimenti, fine della comunicazione corrente). Nella comunicazione organizzativa tale livello mira alla condivisione di valori e strategie che permettono alla comunicazione corrente di organizzare le attività necessarie al funzionamento dell'impresa.

Pastore e Vernuccio., infine, distinguono la comunicazione in vari livelli ai quali si riferiscono i flussi comunicativi:

- singoli elementi dell'offerta;
- aree funzionali, macro-processi;
- corporate.

La comunicazione, infatti, può riferirsi a singoli prodotti, così come a singole aree funzionali (ad esempio sviluppo risorse umane) o a tutti i pubblici di riferimento (corporate).

Come afferma Zavani (2000) nel processo di comunicazione gli strumenti utilizzati possono variare il contenuto e gli effetti del processo stesso. Zavani parte dall'avvento dello stesso alfabeto, che, ad esempio, non solo ha determinato una svolta fondamentale nei metodi di trasmissione del sapere e della cultura, ma ne ha influenzato le future forme e manifestazioni. Altri importanti strumenti di cui l'uomo ha potuto disporre nel corso della storia sono stati la carta, la stampa, l'elettricità sino a giungere alle moderne tecnologie, sino a giungere alle più recenti piattaforme digitali oggetto di questo studio.

E' importante, quindi, comprendere quali siano gli strumenti a disposizione dell'azienda, a partire da quelli ormai consolidatisi fino a giungere ai più recenti. Come affermano Pastore e Vernuccio (2008) le prime forme di comunicazione sulle quali si focalizzava l'attività dell'impresa erano la pubblicità e le promozioni; la prima mira ad ottenere una risposta di tipo cognitivo la seconda mira ad ottenere una risposta comportamentale (acquisto del bene o servizio offerto e consumo). Una volta emerso il ruolo strategico

della comunicazione quale vettore fondamentale di relazione con tutti gli stakeholder dell'impresa, la comunicazione si estende, non limitandosi più alle precedenti forme. Di conseguenza, le competenze comunicative necessarie all'interno dell'impresa si estendono anch'esse; gli obiettivi comunicativi della stessa si ampliano dando origine al fabbisogno di nuovi strumenti atti a soddisfare le nuove esigenze comunicative. La tabella 2.1 presenta i principali strumenti che le imprese utilizzano al fine di attuare adeguate strategie comunicative.

Tabella 2.1. Strumenti dell'agire comunicativo di impresa (Pastore, 2008).

Brand identification system
Advertising
Pubbliche relazioni
Vendita personale
Direct marketing
Packaging
Punto vendita
Fiere
Bilancio sociale
Comunicazione organizzativa
Comunicazione digitale
Altri elementi innovativi (product placement, viral, guerrilla, tribal)

Il *brand identification system*, rilevante per le aree della comunicazione di marketing e istituzionale (meno per l'area gestionale ed economico-finanziaria), si riferisce secondo Pastore al sistema di segni messo in atto dall'impresa per esprimere l'identità di un *brand*. L'impresa utilizzando sia il codice verbale e iconico utilizza una pluralità di segni. Secondo il linguista e semiologo svizzero de Saussure (1916, pag. 83, cit. in Volli, 2010) un segno è «il totale risultante dell'associazione di un significante a un significato. (...) Il segno linguistico unisce non una cosa e un nome ma un concetto e un'immagine acustica. (...) La lingua è ancora paragonabile a un foglio di carta: il pensiero è il recto e il foglio è il verso; non si può ritagliare il recto senza ritagliare allo

stesso tempo il verso; similmente nella lingua non si potrebbe separare né il suono dal pensiero, né il pensiero dal suono; non vi si potrebbe giungere se non per un'astrazione il cui risultato sarebbe di fare della psicologia pura o della fonologia pura». Il segno secondo de Saussure si può quindi esprimere così:

$$\text{Segno} = \frac{\text{Significante}}{\text{Significato}}$$

Il segno si configura, quindi, come una relazione tra il piano dell'espressione (significante) e quello del contenuto (significato). Pastore (2008, pag. 166) definisce la *identity strategy* come «la strategia che, mediante l'utilizzo di standard e procedure, è volta a comunicare con coerenza l'essenza, la distintività della promessa di fondo e, quindi, il posizionamento del *brand* in tutte le relazioni intrattenute dall'impresa con i business partner, i clienti, gli investitori, i dipendenti, i media e così via». Nel processo di creazione della *identity strategy* è importante che l'impresa consideri le due funzioni comunicative che caratterizzano i segni verbali e iconici: la denotazione e la connotazione. La denotazione indica il significato letterale (prefissato in base ad una convenzione culturale largamente accettata); la connotazione invece «è frutto di un meccanismo soggettivo di interpretazione o astrazione, tale per cui a un medesimo segno possono essere associati significati diversi che discendono da fattori situazionali e individuali del tutto contingenti» (Pastore, Vernuccio, 2008, pag. 166). Il *brand identificaton system* è un sistema complesso nel quale convivono elementi che hanno una permanenza nel tempo che può essere alta o bassa e che presentano un nesso più o meno diretto con l'identità. Sulla base di queste variabili Pastore e Vernuccio identificano i principali elementi del *brand identification system*. Gli elementi che presentano un più alto grado di permanenza nel tempo e che sono più legati all'identità costituiscono il nocciolo del *brand identification system* e vengono denominati *identity element*. Tra gli *identity element* figurano il brand name²¹, il design, il simbolo, i colori,

21 Pastore e Vernuccio sottolineano come il nome sia l'elemento cardine dell'*identity mix*, che sottende alle funzioni comunicative di identificazione, differenziazione, coinvolgimento e personalizzazione.

lo slogan e il jingle²², e il *lettering*²³.

Altri elementi importanti nel *brand identification system* ma meno legati all'identità e meno permanenti nel tempo sono i punti vendita, gli edifici, il packaging, il sito web, la pubblicità e, infine, il materiale promozionale. Tali elementi possono subire variazioni più di frequente nel tempo (si pensi alle esposizioni dei punti vendita o alle innovazioni del sito web) senza intaccare l'identità di una marca.

La pubblicità, elemento più antico e cardine della comunicazione d'azienda, è da lungo tempo oggetto di studi da parte di numerosi studiosi di vari ambiti (dalla storia all'economia, dalla sociologia all'antropologia) che si sono dibattuti sulle numerose chiavi interpretative da adottare nell'analisi di questo tipo di comunicazione (Pastore, Vernuccio, 2008). Kotler (2005, pag. 721, cit. in Pastore, Vernuccio 2008) definisce la pubblicità come «qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi da parte di un promotore ben identificato». Pastore e Vernuccio evidenziano come la pubblicità si riferisca ad un target specifico e utilizzi mezzi di comunicazione per veicolare messaggi generalmente strumentali che hanno l'obiettivo di indurre i destinatari al consumo di un determinato bene o a fruire di un determinato servizio. La caratteristica della pubblicità, secondo gli autori, è quella di essere "fautrice di cambiamento". Pastore e Vernuccio (2008) identificano quattro tipi di pubblicità:

- la pubblicità pratica, di natura funzionale, che valorizza la pratica del consumo.
- la pubblicità ideale, che utilizza meccanismi quali la suggestione e le associazioni simboliche e che si discosta dalla realtà.
- la pubblicità critica o referenziale, che mira a far scaturire da parte del consumatore un confronto critico tra costi e benefici o qualità e prezzo e ha carattere informativo.
- la pubblicità ludica, che utilizza narrazioni leggere che hanno lo scopo di intrattenere, divertire e incuriosire.

Inoltre, Pastore e Vernuccio distinguono altre tipologie pubblicitarie:

- pubblicità strategica vs tattica, che si distinguono per l'orizzonte temporale degli

Pastore cita il caso del cioccolatino Perugina che inizialmente, alla sua nascita nel 1922, era stato denominato "Cazzotto" e che poi fu ridenominato "Bacio".

22 «Motivo musicale che accompagna la comunicazione di un prodotto; normalmente è orecchiabile così da ricordare il prodotto allorché viene sentito» (Foglio, 2013, pag. 642).

23 «Stile di un carattere grafico scelto per confezioni di prodotto, annunci, testi, ecc.» (Foglio, 2013, pag. 642).

obiettivi da raggiungere (di mercato o competitivi), la prima di medio-lungo periodo, la seconda a breve termine.

- pubblicità istituzionale vs di marca, la prima ha un carattere strategico e intende sostenere la buona reputazione dell'impresa presso gli stakeholder, la seconda si focalizza sui singoli elementi dell'offerta.
- pubblicità di immagine vs informativa, la prima fa leva sulle emozioni e sui simboli, la seconda ha carattere prevalentemente informativo ed è caratterizzata da contenuti descrittivi e argomenti razionali.
- pubblicità di massa vs interattiva, la prima veicolata soprattutto dai mass media, la seconda resa possibile dai nuovi media interattivi (vedremo nel dettaglio in seguito quali tecniche sono rese possibili dalle piattaforme sociali).
- pubblicità commerciale vs sociale, la prima intende valorizzare il consumo, la seconda non ha fini commerciali ma mira al miglioramento della società e dell'utilità sociale.
- pubblicità globale vs locale, la prima mira a raggiungere ambiti transnazionali, la seconda opera in aree geografiche più circoscritte.
- pubblicità comparativa, nella quale si confronta più o meno esplicitamente il prodotto offerto con quello di un diretto concorrente (tale forma è soggetta a norme e restrizioni da parte del Codice di Autodisciplina pubblicitaria).

La pubblicità può essere veicolata attraverso numerosi media, come ad esempio la televisione, la radio, la stampa, il cinema, Internet, ecc.

Le pubbliche relazioni (*Public Relations*, PR) «comprendono un insieme di attività finalizzate a sviluppare la credibilità di un'organizzazione sia nell'ambiente generale che nell'ambiente specifico, sostenendone l'immagine e la reputazione presso i pubblici influenti cui essa si rivolge e ottenendo la loro benevolenza» (Pastore, Vernuccio, 2008, pag. 325). I pubblici influenti appartengono sia alla categoria degli stakeholder primari che secondari, e sono inerenti alla società dell'informazione, alla società economica, a quella politica ed, infine, a quella civile. Emerge, in riferimento alle *Public Relations*, l'importanza degli *opinion leader*, una figura nata in seno agli studi dell'ambito sociologico che si riferisce ai soggetti che hanno la capacità, in un determinato contesto sociale, di influenzare le scelte e gli atteggiamenti degli altri membri. Gli strumenti operativi delle PR sono:

- le relazioni con i media;

- gli eventi di comunicazione;
- gli eventi speciali;
- le pubblicazioni editoriali;
- i media digitali.

In riferimento alle strategie di PR digitali, Prunesti (2013) raccomanda alle aziende di entrare in contatto con gli *influencer* (gli *opinion leader* visti in precedenza, in questo caso giornalisti, blogger, reporter che trattano gli argomenti inerenti l'attività di business dell'impresa) per ottenere menzioni. A tal fine, Prunesti consiglia di utilizzare strumenti quali Facebook, Twitter o LinkedIn. Attraverso, ad esempio, il monitoraggio degli *hashtag* più diffusi su Twitter si possono individuare gli utenti più attivi riguardo a determinate discussioni; tra questi, selezionare quelli che sono più seguiti (e che quindi hanno più *follower*). Inoltre, si possono utilizzare le piattaforme digitali per supportare gli eventi di comunicazione o eventi speciali. Alcuni passi possono essere, ad esempio, i seguenti:

- creare una pagina Facebook dell'evento, nella quale inserire informazioni e news;
- aggiornare il proprio blog aziendale con news sull'evento tracciando ogni post con Bit.ly, un sistema di tracciamento dei link che consente di controllare il numero di accessi fatti dagli utenti ad un determinato articolo;
- creare un *hashtag* su Twitter dedicato all'evento e menzionare i *follower* più interessati all'evento.

Le imprese possono utilizzare, oltre alle sopracitate, numerose altre piattaforme (Youtube, Instagram, EvenBrite) per pubblicizzare il proprio evento, creare coinvolgimento e gestire il conseguente *buzz* ("brusio digitale", passaparola che avviene attraverso le reti digitali in merito a determinati argomenti).

L'attività di vendita personale viene definita da Pastore e Vernuccio (2008, pag. 365) come «un flusso comunicativo a due direzioni, fra un venditore e un potenziale acquirente, volto a identificare i bisogni del cliente, individuare un mix di prodotti/servizi dell'impresa idonei a soddisfare tali bisogni, informare la controparte e persuaderla ad acquistare il prodotto». La forza vendita può avvalersi degli strumenti digitali per ottenere maggiori informazioni sui clienti attuali e potenziali; per estendere il proprio raggio d'azione; per pubblicizzare i prodotti offerti ed, infine, per mantenere la relazione con i propri clienti.

Il direct marketing, sulla scia del nuovo approccio relazionale del marketing che abbiamo già visto, si contrappone al *mass marketing* e si caratterizza per avere come obiettivo fondamentale la costruzione di un rapporto diretto e interattivo con i clienti. Pastore e Vernuccio (2008, pag. 372) lo definiscono come «un sistema di comunicazione volto a interagire con il target definito in modo interattivo, diretto e personalizzato, ottenendo risposte misurabili».

La pianificazione del direct marketing include le seguenti fasi:

- definizione obiettivi;
- individuazione del target;
- definizione liste di distribuzione;
- selezione dei mezzi;
- creazione del messaggio;
- test e analisi dei risultati, nonché adozione delle azioni correttive.

I mezzi di comunicazione svolgono un importante ruolo in merito al processo di pianificazione del direct marketing. Gli strumenti digitali, infatti, si affiancano a quelli tradizionali (stampa, affissioni, radio, Tv). Le piattaforme digitali che consentono la direct mail, ad esempio, si caratterizzano per la facilità e la velocità di utilizzo, la personalizzazione del messaggio, la selettività del target e la misurabilità dell'efficacia (ad esempio, MailChimp).

Il termine *packaging*, come chiariscono Pastore e Vernuccio, si riferisce sia ad un processo che ad un prodotto. Nel primo caso si riferisce all'insieme delle attività volte a progettare e realizzare il contenitore o l'involucro di un prodotto (Kotler, 2004, cit. in Pastore, Vernuccio, 2008). Nel secondo caso, invece, si riferisce alla confezione del prodotto. Vi sono numerosi elementi relativi alle scelte del *packaging* (le caratteristiche inerenti a forma, elementi materiali, elementi verbali, elementi iconici) che esulano dai fini del lavoro qui svolto. Alcune aziende permettono ai propri clienti di personalizzare *packaging* online, cercando di raggiungere il soddisfacimento dei consumatori.

I punti vendita sono i luoghi privilegiati nei quali attuare strategie e politiche di comunicazione di marketing, sia attraverso la comunicazione "*hard*" *in store* che si fonda sugli elementi della struttura fisica; sia la comunicazione "*soft*" che riguarda elementi quali l'intrattenimento e le interazioni con il personale di vendita (Pastore, Vernuccio, 2008). Le strategie di marketing digitale in riferimento al punto vendita che è possibile

attuare riguardano piattaforme online quali, ad esempio, Foursquare. Le aziende attraverso Foursquare, che è un'applicazione mobile e web che permette agli utenti registrati di condividere la propria posizione con i propri contatti attraverso il GPS²⁴, possono offrire sconti e promozioni alle persone che si trovano in un determinato momento nei propri punti vendita. Un altro strumento utile a disposizione dell'azienda può essere il QR Code²⁵, che può essere esposto in vetrina e che rimanda ad ulteriori informazioni sui prodotti. All'interno dei punti vendita, infine, le imprese possono pubblicizzare tutti i canali *social* di cui dispongono; senza, però, dimenticare di offrire ai propri clienti la connessione ad Internet attraverso, ad esempio, reti wireless.

Le fiere vengono definite da Pastore e Vernuccio (2008, pag. 429), oltre che come luoghi di scambio di valori materiali e immateriali, come «"piattaforme relazionali" organizzate, in grado di svolgere un significativo e complesso ruolo comunicativo, che si esplica sia a livello micro (ottica delle singole imprese espositrici e dei partecipanti) che macro (per esempio, ottica della filiera, del territorio nel suo complesso)». Vale anche per la promozione online delle fiere quanto già detto in riferimento alle strategie delle PR riguardo ad eventi di comunicazione o ad eventi speciali.

I *social media* si rivelano utilissimi strumenti, sia per le imprese che per le pubbliche amministrazioni, per veicolare i contenuti del bilancio sociale, e anche per integrare tale bilancio con notizie e aggiornamenti sull'impegno etico e sociale dell'impresa ad un vasto pubblico. Il bilancio sociale «rappresenta lo strumento più indicato per dare riscontro alle domande ed alle necessità di informazione e trasparenza del proprio pubblico di riferimento e per "render conto" della quantità e qualità». L'emiliano Gruppo Manutencoop Facility Management²⁶, ad esempio, ha utilizzato il proprio sito per pubblicare il bilancio, come è possibile vedere nella figura 2.12.

24«*Global Positioning System*, "sistema di posizionamento globale". E' una costellazione di 21 satelliti (e altri 3 di riserva" che orbitano attorno alla Terra; consente alle persone munite di ricevitori a terra di individuare la propria posizione geografica» (Giussani, 2001, pag. 369).

25«Uncodice QR(in inglese *QR Code*, abbreviazione di *Quick Response Code*) è un codice a barre bidimensionale (o codice 2D)[2], ossia a matrice, composto da moduli neri disposti all'interno di uno schema di forma quadrata. Viene impiegato per memorizzare informazioni generalmente destinate a essere lette tramite un telefono cellulare o unosmartphone. (Fonte: Wikipedia, URL: http://it.wikipedia.org/wiki/Codice_QR).

26 L'azienda opera nell'Integrated Facility Management, ovvero la gestione ed erogazione di servizi integrati rivolti agli immobili, al territorio e a supporto dell'attività sanitaria,

La comunicazione organizzativa, che abbiamo già visto in precedenza, può trarre benefici dalle nuove tecnologie. In particolare, la creazione di reti intranet può incrementare la velocità della circolazione dei messaggi in azienda, permettendo una maggiore integrazione e consentendo, inoltre, la co-creazione dei contenuti.

La comunicazione digitale e le nuove tendenze emergenti (quali, ad esempio, il viral marketing, il guerrilla marketing ecc.) saranno analizzate in seguito.

Figura 2.12. Il bilancio pubblicato online dal gruppo Manutencoop.



2.2.2 La comunicazione di marketing

La comunicazione di marketing «è il mezzo che le imprese hanno a disposizione per informare e per convincere i consumatori, oltre che per ricordare loro i propri prodotti e marche» (Kotler, 2012, pag. 725). La comunicazione di marketing permette di instaurare un rapporto di fiducia con il cliente, rappresenta la voce dell'impresa in grado

di veicolare il valore del bene o servizio offerto (*customer equity*) e allo stesso tempo di comunicare il valore dell'impresa (*company equity*). L'impegno che l'impresa prodiga nella comunicazione di marketing viene compensato dalla fiducia, soddisfazione e fedeltà del cliente

Secondo Pastore e Vernuccio (2008) per comprendere la portata strategica della comunicazione di marketing è necessario fare riferimento ai due pilastri delle forme di comunicazione in assoluto: la relazione e il contenuto. La relazione si riferisce alla rete di relazioni in cui l'impresa è coinvolta di natura sia economica che sociale. E' proprio la comunicazione di marketing il principale strumento a disposizione delle imprese volto a costruire tale importante network relazionale.

Come abbiamo già visto, la comunicazione di marketing è solo una delle forme di comunicazione dell'impresa. Kotler (2012) suggerisce che la comunicazione di marketing venga integrata con le altre tre forme di comunicazione di impresa, la comunicazione istituzionale, la comunicazione organizzativa e la comunicazione economico-finanziaria. Secondo Kotler, il mix di comunicazione di marketing è composto dai seguenti elementi:

- Pubblicità: forma di promozione trasmessa via stampa o via etere attraverso vari media elettronici o espositivi (ad es. gli annunci in televisione, i cartelloni pubblicitari, i volantini, ecc.);
- Promozione delle vendite: incentivi che incoraggiano ad acquistare o provare un determinato prodotto o servizio e che possono essere diretti sia ai consumatori finali, che a dipendenti e grossisti (ad es. offerte, buoni sconto, raccolte punti, ecc.);
- Eventi ed esperienze: attività finanziate dall'impresa di varia natura (ad es. eventi sportivi, culturali, musei aziendali ecc.);
- Pubbliche relazioni e propaganda: attività volte a tutelare l'immagine dell'impresa o dei prodotti (ad es. conferenze, seminari, contributi per opere assistenziali, ecc.);
- Marketing diretto: attività di comunicazione personale attraverso vari media, quali il telefono, la posta tradizionale ed elettronica, ecc. (ad es. telemarketing, messaggi email, blog, ecc.);
- Marketing interattivo: attività e programmi presenti sulla rete Internet allo scopo

di coinvolgere gli utenti per promuovere l'immagine e favorire la vendita dei prodotti dell'impresa (ad es. giochi online, siti web aziendali, ecc.);

- Passaparola: forma di comunicazione orale o scritta (che si svolge in Internet oppure offline) tra consumatori il cui oggetto è l'esperienza di consumo di un determinato bene o servizio (ad es. chat, blog, contatti personali, ecc.);

- Vendita personale: forma di compravendita che avviene attraverso un'interazione diretta tra venditori e potenziali clienti in vari contesti (ad es. riunioni e presentazioni di vendita, fiere e mostre, ecc.).

Kotler sottolinea l'esigenza che il marketing manager utilizzi un macromodello del processo di comunicazione per poter comprendere al meglio come elaborare una corretta comunicazione integrata di marketing. Come abbiamo già visto nel primo capitolo e come abbiamo visto precedentemente nel paragrafo, gli studiosi di comunicazione hanno elaborato un modello che intende spiegare le parti che concorrono quando viene effettuata una comunicazione tra un emittente ed un ricevente. L'emittente, infatti, prima di inviare il messaggio al ricevente, deve codificarlo in modo tale che il ricevente, attraverso il suo bagaglio personale di conoscenze, possa decodificarlo. Il messaggio viene inviato attraverso un mezzo, che è soggetto a rumore (interferenze). Il ricevente, inoltre, una volta recepito e decodificato il messaggio invierà una risposta al comunicatore attraverso il medesimo mezzo utilizzato dal ricevente. Anche la risposta è soggetta alle possibilità di interferenza. Kotler evidenzia l'importanza di tale modello e come spesso venga sottovalutato anche dai manager più esperti, in modo tale che la loro comunicazione perda in efficacia²⁷.

Kotler elenca gli otto stadi necessari per sviluppare una comunicazione efficace.

- Individuazione del pubblico obiettivo. Il target audience deve essere chiaramente definito prima che si passi allo stadio successivo. Per definirlo è utile ricorrere ai segmenti di mercato, ma i marketing manager possono anche riferirsi all'utilizzo del prodotto da parte dei propri clienti o alla fedeltà prestata al prodotto.

- Definizione degli obiettivi. E' possibile fare leva sui bisogni della categoria (che consiste nel far percepire al cliente che il prodotto colma un divario esistente tra bisogni e offerta di beni o servizi, come ad esempio in occasione del lancio di una nuova

²⁷ Kotler cita l'esempio di modelli di auto per i quali veniva indicata la spaziosità dei bagagliai in "palline da tennis potenzialmente contenute" oppure in "litri" (Kotler, 2012).

categoria di prodotto sul mercato); la consapevolezza della marca (attraverso il potenziamento del riconoscimento della marca da parte del consumatore); l'atteggiamento nei confronti della marca (evidenziando la capacità del prodotto di rimuovere o risolvere un problema soddisfacendo un bisogno del consumatore); ed infine, l'intenzione d'acquisto della marca (attraverso l'incoraggiamento all'acquisto, come ad esempio in occasione di promozioni).

– Definizione del messaggio. In questo stadio è necessario adottare un'adeguata strategia del messaggio, in modo creativo (strategia creativa) selezionando in maniera adeguata le fonti. Il messaggio, infatti, non solo deve richiamare nella mente dei consumatori idee correlate al posizionamento della marca, ma deve farlo in modo creativo. L'espressione dei suoi contenuti, infatti, può riferirsi a richiami informativi o trasformativi. I richiami informativi attribuiscono benefici direttamente al prodotto (ad esempio il riferimento ad una crema che rende più giovane la pelle del viso); quelli trasformativi, invece, creano una correlazione tra benefici apportati al consumatore e il prodotto non diretta (ad esempio in riferimento al tipo di persona che indossa un determinato paio di jeans). La fonte del messaggio, infine, se differisce dall'azienda stessa, può essere una persona nota al grande pubblico. La scelta del testimonial deve essere adeguata al tipo di prodotto; il testimonial, inoltre, deve creare richiami positivi, deve essere credibile, trasmettere competenza, affidabilità e simpatia.

– Scelta dei canali. I canali di comunicazione scelti possono essere personali o non personali. Nel primo caso si tratta di interazioni faccia a faccia, per telefono, per posta o posta elettronica. I canali possono essere di parte (il personale di vendita contatta i possibili acquirenti), degli esperti (esperti del settore) sociali (amici, vicini, conoscenti e parenti).

– Definizione del budget. Vi sono vari metodi che le imprese possono seguire per stabilire l'ammontare di investimento da destinare alla comunicazione di marketing. La quantità di denaro da allocare al budget di comunicazione può essere stimata, ad esempio, sulla percentuale sulle vendite, in base alla situazione finanziaria o all'ammontare stabilito dai concorrenti.

– Definizione del mix promozionale. Una volta stabilito il messaggio, definiti gli obiettivi, scelti i canali e stabilito l'ammontare del budget, è necessario fare un ulteriore

passo, suddividendo il budget tra le otto principali modalità di comunicazione di cui abbiamo parlato sopra, e cioè pubblicità, promozione delle vendite, pubbliche relazioni e propaganda, eventi ed esperienze, marketing diretto o interattivo, passaparola e forza di vendita. Tali modalità, infatti, possono essere combinate in maniera differente rispetto alle scelte operate delle imprese e alle caratteristiche e costi presentati dalle modalità stesse. La pubblicità, ad esempio, è pervasiva, presenta un'espressività amplificata e permette all'impresa un alto livello di controllo, ma allo stesso tempo può essere anche notevolmente costosa. Il marketing interattivo presenta un alto grado di personalizzazione, può essere aggiornato di frequente e permette un elevato livello di interazione tra l'impresa e il potenziale cliente, il tutto a costi molto ridotti.

- Misurazione dei risultati. I risultati ottenuti attraverso le campagne integrate di marketing possono essere misurati attraverso vari parametri. Un metodo utile per il marketing manager è quello di verificare l'impatto della campagna sui consumatori, ai quali viene chiesto se si ricordano il messaggio, quale impressione ne abbiano tratto, ecc. Anche in questo caso è necessario che l'impresa spenda ulteriori risorse per conoscere gli esiti della campagna e per poter, conseguentemente, operare scelte più oculate nella campagna successiva.
- Gestione della comunicazione integrata di marketing, e quindi gestione di tutte le fasi viste precedentemente.

2.3 Il Marketing digitale

2.3.1 Il nuovo ruolo del marketing

Il marketing, che si è occupato sin dai suoi esordi della relazione tra imprese e consumatori, è stato messo alla prova dalla crescente digitalizzazione dell'informazione e dalla comparsa dei *social media*. È di fondamentale importanza, pertanto, che il paradigma del marketing tradizionale, quindi, sia rivisitato alla luce di questi nuovi eventi. Come afferma, infatti, Constantinides:

Nel cambiato contesto di marketing il ruolo di Internet e specialmente lo sviluppo del Web 2.0, come il ruolo svolto dai Social Media, è divenuto cruciale. Per coloro che si occupano delle strategie di marketing, il messaggio è semplice: sopravvivere in nell'era del potenziamento dei consumatori richiede una minore dipendenza dalle tattiche tradizionali del marketing di massa; comprendere il ruolo della tecnologia nello sviluppo dei mercati e la maggiore importanza riguardante i Social Media come parte degli strumenti di marketing come imperativo strategico (Constantinides, 2014, pag. 41).

Secondo Kotler, vi sono cambiamenti sociali che costituiscono nuove sfide per il marketing. Tali cambiamenti sono i seguenti:

- L'avvento delle tecnologie di rete e la crescente globalizzazione;
- La deregolamentazione e privatizzazione;
- Il conseguente livello di concorrenza più elevato;
- La convergenza di settore e trasformazione del commercio al dettaglio;
- L'aumento del potere d'acquisto, della capacità di reperire informazioni e della partecipazione dei consumatori e la loro resistenza.

Secondo Peretti (2011) i fenomeni che hanno avuto un ruolo chiave nel cambiare lo scenario di mercato sono quattro:

- l'evoluzione e la diffusione di Internet e la diffusione dei social network, con la conseguente possibilità di accesso totale da parte degli utenti alle informazioni;
- il declino dei mezzi di comunicazione di massa e in generale la perdita di efficacia delle strategie *push*;
- i cambiamenti negli atteggiamenti di consumo.

Peretti cita uno studio di Kotler e Sawhney (2000) dove si afferma che il marketing deve cambiare lungo tre direttrici. In primo luogo, gli addetti marketing delle organizzazioni (*marketer*) devono dismettere il ruolo di controllori degli scambi per assumere quello di facilitatori degli stessi, permettendo ai consumatori di definire le regole delle modalità di interazione (*engagement*) e costruendo modalità di acquisto personalizzate e multicanale.

In secondo luogo, i responsabili di marketing devono garantire maggiore trasparenza e accesso alle informazioni, modificando le policy delle loro attività. Infine, i marketer

devono operare il passaggio dall'acquisizione di clienti (*customer acquisition*) al mantenimento degli stessi nel tempo (*customer retention*), focalizzandosi in tal modo sul valore della relazione che è maggiore di quello della singola transazione.

Tutto questo richiede dispendio di energie e un'attenta attività di ascolto e comprensione dei bisogni dei vari *target audience*. Kotler et al. (2000), infatti, affermano che i marketer, in tal modo, devono passare da essere “cacciatori” a “giardinieri” che coltivano relazioni con i clienti.

Tale nuovo ruolo del marketing è ancora più necessario visto che la comunicazione tra gli attori (consumatori e imprese) è cambiata: i messaggi sono ora costanti, bilaterali e personalizzati, trasformandosi da flusso univoco a dialogo: le conversazioni citate nel manifesto di Cluentrain. Come afferma il manifesto di Cluentrain, Internet ha radicalmente modificato i mercati, che sono divenuti conversazioni e non meri luoghi di scambio di beni fisici o servizi; l'intento è quello di restituire all'ambito economico la sfera umana.

A tal proposito, in riferimento alla blogosfera, De Biase (2007, cit. in Fabris 2009, pag.86) afferma che la «conversazione è la parola chiave... se è sempre stato vero che i mercati sono conversazioni, tra chi offre e chi domanda prodotti o servizi o titoli finanziari, non è più vero che le conversazioni sono limitate a dialoghi tra aziende onnipotenti che impongono condizioni contrattuali e che controllano le aspirazioni e i gusti dei clienti attraverso una martellante e unilaterale forma di pubblicità. Il passaparola rafforzato dalla tecnologia dei blog è un generatore di spirito critico e di informazioni alternative con il quale le aziende devono fare i conti».

Fabris (2009, pag.86) afferma, infatti, come il termine "mercato" sia inadeguato in riferimento alla situazione attuale. Il mercato, per Fabris, è sì «l'agone in cui si incontrano, e si scontrano, le strategie competitive delle imprese», ma esso include anche il sottosistema dei rapporti con il consumatore al quale non possono essere applicati i meccanismi competitivi caratterizzati da aggressività, cinismo e sopraffazione tipici dei rapporti che intercorrono tra le imprese.

Le nuove parole chiave sono: ascolto, partecipazione, interazione, velocità e trasparenza. Internet (la Rete) è diventata non solo strumento attraverso il quale operare i propri acquisti, scegliendo i prodotti e effettuando il pagamento online, bensì cruciale per tutte le fasi precedenti all'acquisto, come dimostra la ricerca effettuata da Google e

Tns Italia: il 66% degli intervistati che hanno acquistato un'automobile ha utilizzato Internet in alcuni fasi del processo di acquisto.

I *social media* aumentano le potenzialità dei consumatori. Possono essere considerati strumenti di marketing a tutti gli effetti, anzi Constantinides ne sottolinea la necessità che tale inclusione avvenga nel marketing del XXI secolo.

Come afferma Kotler, infatti, l'avvento dei *social media* offre ai marketing manager l'opportunità di sviluppare nuove capacità professionali e organizzative, che lo studioso riassume nei seguenti punti:

- *Internet come canale informativo e di vendita;*
 - *Internet come fonte di informazioni su mercati e clienti;*
 - *Social media per amplificare la promozione della marca;*
 - *Facilitare comunicazioni esterne tra clienti;*
 - *Inviare pubblicità, buoni, campioni e informazioni;*
 - *Utilizzare il mobile marketing per raggiungere clienti in movimento;*
 - *Beni differenziati a livello individuale;*
 - *Migliorare acquisti, reclutamento personale, formazione e comunicazioni interne ed esterne;*
 - *Facilitare comunicazioni tra dipendenti attraverso reti Intranet;*
- Migliorare efficienza.*

Come già accennato, il marketing digitale è nato nei primi anni del XXI secolo, in seguito alla crisi generale dell'economia e ad altri fenomeni di varia natura, dalla rivoluzione in seno al sistema dei media agli sviluppi della tecnologia, dalla globalizzazione dell'economia fino ad arrivare al nuovo ruolo svolto dai consumatori. Tale cambiamento è stato trainato soprattutto dalla rete Internet e dalle opportunità che essa offre, fruita in forma mobile e non, e conseguentemente dai social media.

Come sottolinea Peretti (2001) prima della nascita dell'espressione “marketing digitale”, veniva utilizzata l'espressione “Internet marketing” per riferirsi ad una serie di concetti, come ad esempio al marketing dei prodotti e servizi attraverso la rete Internet; alle strategie e tecniche che supportano gli obiettivi di marketing online o, più in generale, alle promozioni di marketing online attraverso varie tecnologie. Peretti si chiede, pertanto, insieme a molti studiosi se sia lecito parlare della fine del marketing

tradizionale oppure se le cose non stiano diversamente.

L'autrice cita a tal proposito Chaffey (2001) che afferma:

Con l'avvento del Web si era diffusa l'opinione che i vecchi principi e le vecchie regole del marketing, seguite dalle imprese fino a quel momento, non servissero più. Oggi è chiaro che Internet non rappresenta la “fine del marketing” e che le vecchie regole generali sono perfettamente applicabili (il processo di definizione delle strategie, ad esempio), ma è altrettanto chiaro che non è il marketing di massa il punto di riferimento più adatto. (...) La letteratura di marketing degli ultimi vent'anni abbonda per un superamento delle logiche del mass marketing, a partire dalla letteratura sul marketing dei servizi, fino al marketing relazione, al marketing interattivo e al one-to-one marketing. Ben prima che arrivassero Internet e il Web erano sorti dubbi sull'approccio indifferenziato al mercato, tipico del marketing di massa tradizionale (Chaffey, 2001, pag. cit. in Peretti, 2011).

Peretti, dunque, chiarisce che il concetto di “Internet marketing” non può essere considerato sinonimo di “marketing digitale”. Il primo, infatti, pur ruotando attorno alla relazione con il *target audience*, si focalizza sull'esclusivo utilizzo di Internet, che è solo una componente dell'evoluzione dei nuovi mezzi di comunicazione. Internet, infatti, come chiarisce Peretti, non costituisce un nuovo paradigma di marketing bensì uno dei strumenti a disposizione delle imprese per comprendere le esigenze della domanda in maniera più puntuale.

Il marketing digitale, infatti, come afferma Peretti, si riferisce non solo al concetto di Internet, ma ad un serie di abitudini, comportamenti ed aspettative dell'approccio del nuovo consumatore che si relazione con le imprese attraverso gli strumenti digitali. Come sottolinea l'autrice, infatti, il termine stesso “digitale” deriva dal latino *digitus*, “dito” e “numero”. Le nuove tecnologie non solo implicano un uso estensivo delle dita, ma si riferiscono anche ad una nuovo tipo di informazione, che si distanzia da quella analogica. Tutto ciò che viene siglato con il termine “digitale”, fa notare infine Peretti, assume una connotazione positiva legata all'innovazione e ad una maggiore efficienza in contrapposizione a tutto ciò che è vecchio ed inefficiente. Il punto focale non sono, dunque, le tecnologie ma al nuovo sistema al quale esse hanno dato vita.

Come afferma Peretti, attraverso l'analisi di alcune concetti chiave legate al marketing digitale, e riconosce che il concetto di marketing si è mosso dal marketing come processo "to market" al "marketing to" giungendo, infine, "marketing with"; intendendo così esplicitare il percorso compiuto da un marketing che prima intende muovere i prodotti verso i consumatori, poi progetta gli stessi prodotti per i consumatori ed, infine, progetta i propri prodotti e servizi con i consumatori. Peretti dà la seguente definizione del marketing digitale

(...) potremmo definire il marketing digitale come l'insieme di attività che, attraverso l'uso di strumenti digitali, sviluppano campagne di marketing e comunicazione integrate, targettizzate e capaci di generare risultati misurabili che aiutano l'organizzazione ad individuare e mappare costantemente i bisogni della domanda a facilitarne gli scambi in modo innovativo, costruendo con la stessa una relazione interattiva che genererà valore nel tempo (Peretti, 2011, pag. 39).

I concetti chiave citati da Peretti si riferiscono, quindi, ai canali digitali; all'integrazione tra attività tradizionali e non, fattore definito dall'autrice critico per il successo di un piano di digital marketing; alla personalizzazione (customizzazione) che realizza il sogno del marketing one-to-one; all'ascolto ed infine alla misurazione dei risultati ottenuti.

Il marketing, quindi, secondo Peretti non si può più limitare all'approccio Tell&Sell, al racconto di storie o del proprio brand sollecitando in tal modo le vendite. Adesso, tutto ruota attorno alla costruzione di una relazione (come abbiamo già visto nel paragrafo 2.1.4) con il target di riferimento che ora è diventato, come vedremo più avanti, *personas*, con la quale creare coinvolgimento ed esperienze (approccio Experience&Engagement). Peretti raffigura il cambiamento che il marketing deve recepire, dall'immagine del brand, che presuppone una serie di atteggiamenti, a impegno del brand (Figura 2.13), che prevede, invece, di:

- coinvolgere i consumatori;
- creare esperienze di acquisto uniche;
- generare valore e soddisfare le attese.

Figura 2.13. Il ruolo del marketing è cambiato (Peretti, 2011).



Il messaggio statico lascia il posto al dialogo, caratterizzato per essere dinamico, in modo tale da creare un rapporto interattivo (non più passivo e distaccato) rivolto non più ad un pubblico bensì ad una comunità. I consumatori vogliono provare nuove esperienze (non più essere attratti da promettenti quando disattesi messaggi che giocano sullo sguardo e la percezione). L'autenticità prende il sopravvento sulla fantasia, le promesse devono essere mantenute, in un rapporto dove la sostanza sostituisce l'apparenza, e la pubblicità diventa cultura.

Come afferma Peretti (2011, pag. 25): « In questo contesto il messaggio a senso unico si trasforma in un dialogo: costruire una relazione significa aprirsi ai consumatori, accettare di instaurare uno scambio che porta valore ad entrambi».

Peretti (2010) evidenzia le tre fasi che hanno caratterizzato l'approccio delle imprese ad Internet e la sua evoluzione. Durante la prima fase, le imprese hanno interpretato Internet come un mezzo nel quale essere presenti attuando le stesse strategie e con le medesime modalità utilizzate nel marketing tradizionale. Espressione di questa fase, ad esempio, erano (e talvolta lo sono tuttora) i cosiddetti siti-brochure, nei quali l'impresa

mirava a consolidare la propria identità corporate e quella dei propri brand.

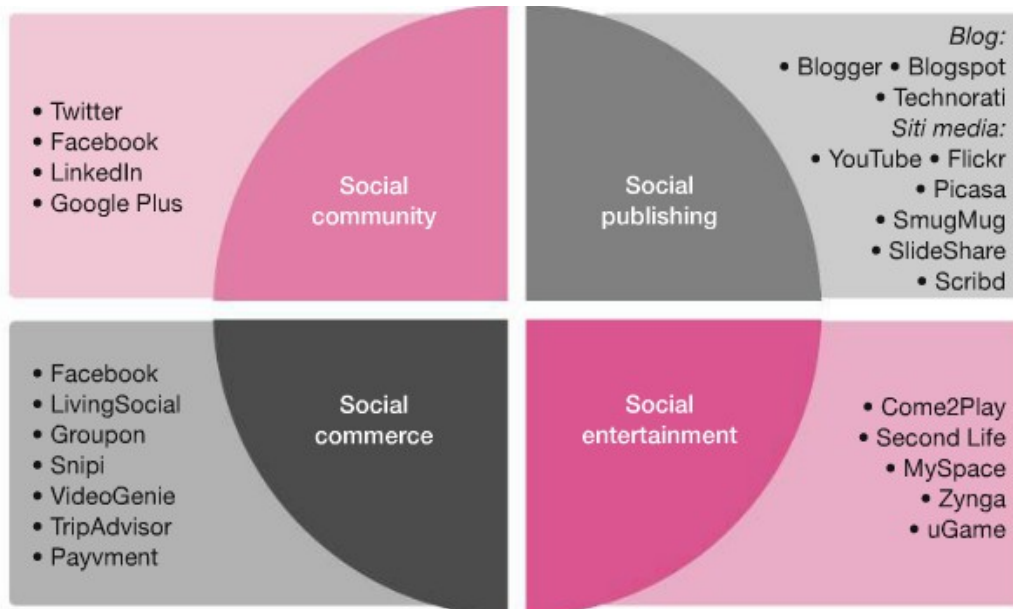
La seconda fase vede un uso intensivo del Web come canale di vendita. Le limitate barriere all'ingresso e la possibilità di raggiungere un ampio target senza cospicui investimenti attraggono le imprese, che si interessano ad Internet come strumento di e-commerce. I siti che si sono sviluppati in questa fase sono, ad esempio, Amazon o eBay. La terza fase indicata da Peretti è quella che è possibile indicare con il termine "engagement", si tratta di una fase caratterizzata dall'intrattenimento e dalla partecipazione. Peretti cita, ad esempio, brand come Pepsi, Nike, Dell, HP, P&G, che hanno cercato di coinvolgere individualmente ed emozionalmente i propri target audience, nel tentativo di creare un'interazione diretta, disintermediata attraverso la predisposizione di strumenti *social* quali blog, community, ecc. contestualizzando i contenuti sui vari canali spingendo i consumatori a vivere il brand come modo di espressione di sé.

Constantinides (2014) propone due modi in cui i *social media* possono essere usati come strategie di marketing: l'approccio passivo, nel quale i *social media* sono utilizzati come fonte di voce per i consumatori e intelligenza del mercato; e l'approccio attivo, nel quale, ad esempio, i *social media* vengono utilizzati per il direct marketing, per influenzare i consumatori o, per mettere in atto forme di co-produzione dei beni e servizi in un sistema nel quale l'innovazione può partire direttamente dal cliente.

2.3.2 Le quattro aree dei social media

Per comprendere il variegato mondo dei *social media*, i cui usi e le cui piattaforme sono soggette a continui mutamenti (che è quello che ne rende difficile lo studio) è utile, come suggeriscono Pilotti e Toschi (2014) suddividere i *social media* in quattro aree, come mostrato nella figura 2.14.

Figura 2.14. Le quattro aree dei social media (Pilotti, Toschi, 2014).



La prima area, quella delle *social community*, è caratterizzata dalla condivisione, socializzazione e della conversazione. Il focus è posto sulle relazioni tra gli utenti. Alcuni esempi di piattaforme appartenenti a questa area:

- Facebook; tale piattaforma è il social network più usato attualmente nel mondo. Conta circa 1,3 miliardi di utenti. Tale piattaforma consente la creazione di un profilo pubblico/privato; di stringere relazioni con altri profili; di visionare la lista delle relazioni degli altri utenti; di visionare un *newsfeed* con le notizie più rilevanti o che hanno ottenuto maggiore visibilità (commenti, *like*) da altri utenti; ed, infine, di poter gestire la propria pagina, nella quale è possibile pubblicare link, foto, video e testi.
- Twitter; si tratta di una piattaforma di microblogging creata dall'informatico e imprenditore statunitense Jack Dorsey nel 2006. E' infatti possibile costruire un profilo, stringere relazioni con altri utenti attraverso l'attività del following (a tal proposito si tratta di un social network asimmetrico, in quanto l'atto di seguire un altro profilo può non essere reciproco). Gli utenti possono aggiornare la propria pagina con tweet di varia natura ma che non superino i 140 caratteri. Twitter nel 2012 ha raggiunto 500 milioni di iscritti e 200 milioni di utenti.

- LinkedIn; è un social network professionale; permette la creazione di un profilo nel quale è visibile il proprio curriculum; di stringere connessioni con altri utenti ; di iscriversi/creare gruppi di discussione su argomenti inerenti il mondo del lavoro; di visionare annunci di lavoro o di mettersi in contatto con persone che lavorano già in determinati ambiti. Ha superato i 200 milioni di utenti.

- GooglePlus; è un social network con caratteristiche peculiari creato da Google Inc. nel 2011. Le particolarità riguardano la possibilità di avviare sessioni di audio/video (*hangouts*) in stanze virtuali nelle quali tutti i partecipanti hanno anche la possibilità di scambiarsi file in chat; i contatti sono organizzati in cerchie che gli utenti possono creare e modificare liberamente.

All'area del *social publishing* appartengono quelle piattaforme che permettono l'inserimento di contenuti editoriali, commerciali, generati dagli utenti e la loro libera pubblicazione e condivisione. A quest'area appartengono piattaforme quali: i blog; Youtube; Flirck; Slideshare.

- Blog; i blog sono siti web nati nel 1997 nei quali gli utenti possono pubblicare in ordine cronologico articoli, foto, video. Solitamente sono incentrati su un determinato tema o argomento; spesso sono di natura personale e vertono sulle esperienze che il singolo individuo vuole condividere con un pubblico potenzialmente molto vasto. Sono caratterizzati anche da un elenco di "link amici", link a pagine simili o di interesse.

-Flirck e Slideshare sono siti di media sharing, nei quali, cioè, vengono condivisi non solo testi, ma anche altri tipi di contenuto, come foto, nel caso di Flirck, e presentazioni di vari argomenti, nel caso di Slideshare.

L'area del *social commerce* si riferisce all'utilizzo dei nuovi media per favorire l'acquisto online di prodotti e servizi. Oltre ad alcune piattaforme già viste (come ad. esempio Facebook), appartengono a quest'area piattaforme quali Groupon, TripAdvisor, ecc.

- Groupon, è un esempio di veicolo di occasioni commerciali. Tale piattaforma consente ai consumatori di iscriversi e di accedere ogni giorno a nuove offerte.

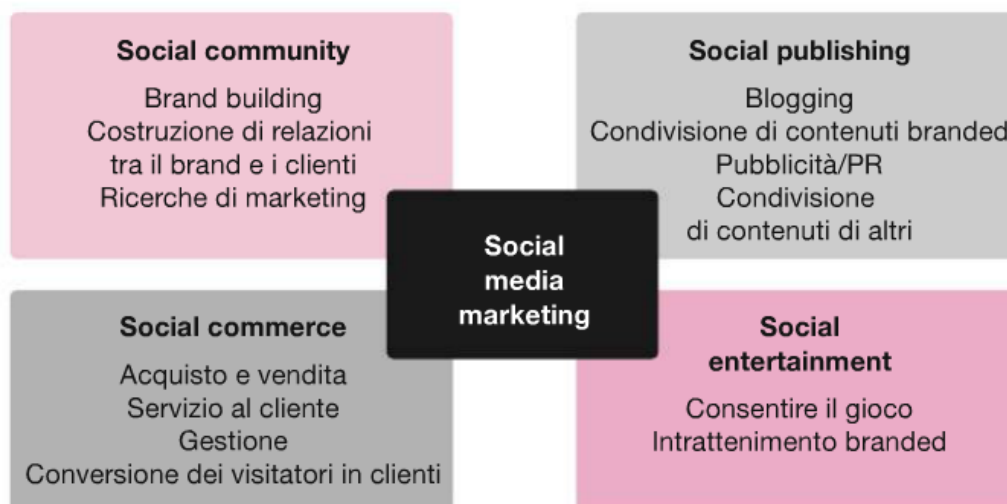
- TripAdvisor, è un portale web inerente al mondo dei viaggi. Gli utenti possono accedere a recensioni di alberghi, ristoranti e mete turistiche.

L'area del *social entertainment* include canali che offrono la possibilità di divertirsi, giocare, intrattenersi, come piattaforme quali SecondLife, Come2Play, ecc. SecondLife permette agli utenti di creare un profilo virtuale, interagire con gli altri utenti,

partecipare ad attività, ma anche creare o scambiare beni. La particolarità di questo gioco è che la valuta del gioco, denominata Linden Dollar, può essere scambiata nel mondo reale.

Abbiamo visto quali sono le quattro aree indicate da Pilotti e Toschi (2014), e alcune piattaforme inerenti alle aree appena descritte. Ma quali sono gli obiettivi di marketing che le imprese possono raggiungere utilizzando tali strumenti? Un'esemplificazione degli stessi è visibile nella figura 2.15.

Figura 2.15. Obiettivi di marketing raggiungibili attraverso i social media (Pilotti, Toschi, 2014).



Le imprese possono, in primo luogo, gestire la propria reputazione e promuovere il proprio branding nella prima area dei *social media*, quella delle social community. Al fine di estendere la copertura della marca sui media, Toschi e Pilotti (2014) suggeriscono alle imprese di bilanciare adeguatamente i *paid*, *owned* e *earned* media. I *paid media* sono gli spazi pubblicitari a pagamento; gli *owned media* sono i canali controllati dalla marca, come ad esempio il sito web, il blog aziendale, ecc. Gli *earned media*, infine, sono i messaggi che utenti si scambiano liberamente sui vari canali (il passaparola, il cosiddetto WOM, word-of-mouth) che esulano dal controllo diretto delle aziende.

Uno degli scopi principali delle aziende che si muovono sui *social media* è quello di «favorire l'avanzamento del consumatore lungo il processo di acquisto» (Pilotti, Toschi, 2014, pag. 30). Pilotti e Toschi individuano le varie fasi dell'influenza dei *social media* corrispondenti alle varie fasi d'acquisto:

- Aumentare la riconoscibilità; tale fase non implica che le imprese debbano meramente possedere un account sui vari social, ma anche gestirlo mantenendolo sempre aggiornato, incoraggiando i consumatori a contribuire ad esso;
- Influenzare il desiderio; le imprese possono utilizzare i vari *social media* come canali dove far veicolare immagini/video/news sui proprio prodotti e servizi;
- Incoraggiare la prova; le imprese possono utilizzare i *social media* come canali di *sampling*²⁸;
- Facilitare gli acquisti; ad esempio distribuendo sui propri canali buoni sconto;
- Consolidare la fedeltà al marchio; ad esempio offrendo sconti agli utenti che si collegano più spesso sul proprio canale, ecc.

Attraverso i *social media*, inoltre, le imprese possono attuare strategie più elaborate e precise di CRM, le *customer relationship management* che abbiamo visto nel paragrafo 2.1.4. I messaggi o le pubblicità da inviare ai clienti già acquisti possono, infatti, essere personalizzati, attraverso specifici database che tengono traccia delle scelte effettuate dagli stessi.

28 L'offerta di un prodotto in prova gratuita (Pilotti, Toschi, 2014).

CAPITOLO TERZO

3.1 Obiettivi della ricerca

La ricerca ha fini conoscitivi. Lo scopo è quello di investigare il rapporto che intercorre tra le imprese della provincia di Pisa e l'utilizzo dei *social media* come strumenti di marketing. Le principali domande alle quali vogliamo rispondere sono le seguenti:

- le imprese della provincia di Pisa integrano i *social media* agli strumenti tradizionali di marketing?
- nel caso in cui questo avvenga, quali sono i principali *social media* utilizzati e quali le attività inerenti le quattro aree degli stessi che abbiamo visto in precedenza svolte dalle imprese? Inoltre, quanto frequentemente le imprese utilizzano tali strumenti?
- le suddette imprese adottano una precisa strategia per l'implementazione del piano di marketing digitale? (allocazione risorse budget; presenza di almeno un dipendente che si occupi di aggiornare i social; sezione appositamente dedicata all'interno del piano di comunicazione digitale, laddove esso sia presente; disponibilità ad investire sui *social media*).
- quali sono, di quali dimensioni sono, a quali settori appartengono le imprese della provincia di Pisa che meglio si muovono nel contesto dei *social media*?

3.2 Il contesto di riferimento

3.2.1 Gli italiani, i social e i consumi online

Da una ricerca condotta dall'agenzia "We are social" riferita al 2014, emergono dati interessanti sull'utilizzo di Internet in Italia, dei vari *social media* nello specifico²⁹. Come è possibile vedere dalla figura 3.1 il 68% della popolazione italiana è urbana, mentre il restante 32% rurale. La popolazione italiana conta circa 61,500 milioni di abitanti, dei quali gli utenti Internet costituiscono il 58%. Nel gennaio 2014 gli utenti Facebook

²⁹ Link della ricerca: <http://wearesocial.it/blog/2014/01/social-digital-mobile-italia-nel-2014/>.

attivi erano 26 milioni. Un dato interessante: la penetrazione mobile (utenti che posseggono abbonamenti attivi) è del 158%.

Dalla ricerca emerge, inoltre, che gli italiani in media trascorrono ogni giorno 4 ore e 42m in Internet, lasso di tempo che si riduce a 1 ora e 59 minuti se riferita alla connessione mobile.

I *social media*, inoltre, sono strumenti integrati nell'esperienza quotidiana degli italiani, in quanto il 54% dell'intera popolazione li utilizza, trascorrendovi in media 2 ore e 29 minuti al giorno, nella maggior parte dei casi attraverso connessioni effettuate attraverso computer (53%), ma una buona parte degli utilizzatori dei *social media* si connette attraverso dispositivi mobili (47%).

Figura 3.1. Gli italiani e Internet.



Gli italiani che utilizzano Internet posseggono al 92% un account su un qualsiasi social network, mentre se analizziamo i vari social nello specifico emerge il ruolo preminente di Facebook, seguito da Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram. Dalla ricerca condotta da We Are Social, emergono, infine, dati sul rapporto tra gli italiani e i dispositivi mobili, che utilizzano al 92% per cercare informazioni a livello locale.

Da una recente indagine condotta da Netcomm con il supporto di Human Highway³⁰ dal titolo *Net Retail – Il ruolo del digitale negli acquisti degli italiani*, emergono dati interessanti sull'utilizzo da parte dei consumatori italiani di Internet (col computer o mobile) per effettuare acquisti. I dati più importanti emersi dalla ricerca sono i seguenti:

- 21,8 milioni: gli italiani che hanno comprato online almeno una volta nella vita, dei quali circa 10 milioni sono acquirenti online abituali (una volta al mese);
- 56 acquisti su 100 sono relativi a prodotti fisici, 44 riguardano beni digitali e servizi;
- 23% la quota di acquirenti online che negli ultimi sei mesi ha fatto acquisti da app su dispositivo mobile;
- 15 acquisti sono originati da dispositivo mobile ogni 100 acquisti online;
- il 56,6% degli acquisti online avviene presso un sito sul quale si era già acquistato nel passato.

3.2.2 *Le imprese italiane e i social media*

Per investigare il rapporto tra le imprese italiane e i *social media* è utile fare riferimento al rapporto Istat del 2014 che offre, fra gli altri, uno spaccato interessante sul rapporto che intercorre tra le aziende in Italia e il web 2.0. La ricerca condotta dall'Istat mirava a conoscere le tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese attive con almeno 10 addetti. I settori scelti sono i seguenti: manifattura (D), costruzioni (F), commercio all'ingrosso e al dettaglio (G), alberghi (H), trasporti, magazzinaggio e comunicazioni (I), attività immobiliari, noleggio, informatica, ricerca e sviluppo (K) e audiovisivi (O). Tai settori si riferiscono alla classificazione Ateco³¹ 2007 (Cfr. tab. 3.1).

Emerge, in un primo momento, il fatto che non tutte le aziende italiane hanno un sito Internet. Infatti un'azienda su cinque non possiede nessuna presenza online (né sito Internet, né pagina *social*).

30 Netcomm è il Consorzio del Commercio Elettronico Italiano, mentre Human Highway è un istituto di ricerca specializzato nell'analisi dei servizi, della comunicazione e del marketing online. Il Link indagine: http://www.consorzionetcomm.it/Consorzio_Netcomm/Notizie/NET-Retail-Oltre-100-Milioni-Di-Nuove-Esperienze-DaAcquisto-Online-Nel-2014.kl.

31 Classificazione delle attività economiche adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica Italiano (ISTAT).

Tabella 3.1. Classificazione Ateco 2007.

Sezioni	Descrizione
A	Agricoltura, silvicoltura e pesca
B	Attività estrattiva
C	Attività manifatturiere
D	Fornitura di energia elettrica, gas, vapore, aria condizionata
E	Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di trattamento dei rifiuti e risanamento
F	Costruzioni
G	Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli
H	Trasporto e magazzinaggio
I	Servizi di alloggio e ristorazione
J	Servizi di informazione e comunicazione
K	Attività finanziarie e assicurative
L	Attività immobiliari
M	Attività professionali, scientifiche e tecniche
N	Attività amministrative e di servizi di supporto
O	Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria
P	Istruzione
Q	Sanità e assistenza sociale
R	Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento
S	Altre attività di servizi
T	Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico; produzione di beni e servizi indifferenziati per uso proprio da parte di famiglie e convivenze
U	Attività di organizzazioni e organismi extraterritoriali

Una parte delle aziende italiane, inoltre, non possiede addirittura una connessione ad Internet (si tratta del 4% delle PMI, le aziende tra i 10 e i 49 dipendenti). Inoltre, qualora le aziende posseggano un sito, si tratta di "siti vetrina", brochure elettroniche che forniscono informazioni agli utenti ma non offrono molto altro. Solo un sito su dieci, infatti, permette agli utenti di acquistare i prodotti online. In riferimento ai social network, inoltre, solo il 24% delle imprese italiane ha attivato un profilo *social*.

3.3 Metodologia

Allo scopo di rispondere alle domande che abbiamo posto all'inizio del presente capitolo, abbiamo elaborato un sondaggio (nell'Appendice A è presente il sondaggio) contenente dieci domande; due delle quali introduttive (veniva chiesto il settore di appartenenza delle imprese e il numero dei dipendenti); dalla risposta alla terza domanda dipendeva il percorso logico del sondaggio ("Utilizzate i *social media* (Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc.) per attività di marketing digitale?). Infatti, alla risposta "No", gli utenti erano direzionati all'ultima pagina del sondaggio, in particolare alla domanda n.10, nella quale si cercava di investigare le ragioni di tale scelta.

Se, invece, gli utenti rispondevano affermativamente alla terza domanda, gli stessi venivano direzionati alla parte più corposa del sondaggio, nella quale, infatti, vi erano sei domande volte ad investigare il tipo di utilizzo dei *social media* fatto dalle imprese.

La quarta domanda, (Cfr figura 3.2), infatti, mirava a due scopi conoscitivi:

- conoscere i social network più utilizzati dalle imprese della Provincia;
- comprendere quali attività vi vengono volte prevalentemente e a quali social network sono associate.

Figura 3.2 Domanda n.4 del sondaggio.

Quali di queste piattaforme social utilizzate e a quali scopi?

	Publicizzare promozioni e offerte	Attività di e- commerce	Publicizzare il brand	Publicare informazioni sull'azienda	Cercare o monitorare nuovi profili da inserire in azienda	Intrattenere clienti (giochi, link interessanti, ecc.)
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitoweb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TripAdvisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

La quinta domanda mirava a comprendere la frequenza di utilizzo delle piattaforme selezionate. Le successive (domande n.6, n.7, n.8., n.9) intendevano comprendere se le imprese della Provincia adottassero un approccio strategico all'utilizzo dei *social media*, chiarendo se vi fosse in azienda almeno un dipendente che aggiornasse le pagine *social*; se vi fosse una specifica spesa destinata ai *social media* nel budget; se fosse presente una sezione dedicata ai social network nel piano di marketing; ed, infine, chiarendo quanto le imprese ritenessero profittevole investire sui *social media*.

Il numero totale delle imprese della provincia di Pisa, la suddivisione delle stesse per gruppi di attività, e l'elenco completo delle stesse (contenente nome, indirizzo, ecc.) ci è stato fornito dall'ufficio Polivalente della Camera di Commercio di Pisa.

Le imprese della provincia di Pisa (unità di impresa attive escluse le sedi locali di imprese legalmente residenti in altre regioni) ammontano a 37.423 (Cfr. figura 3.3).

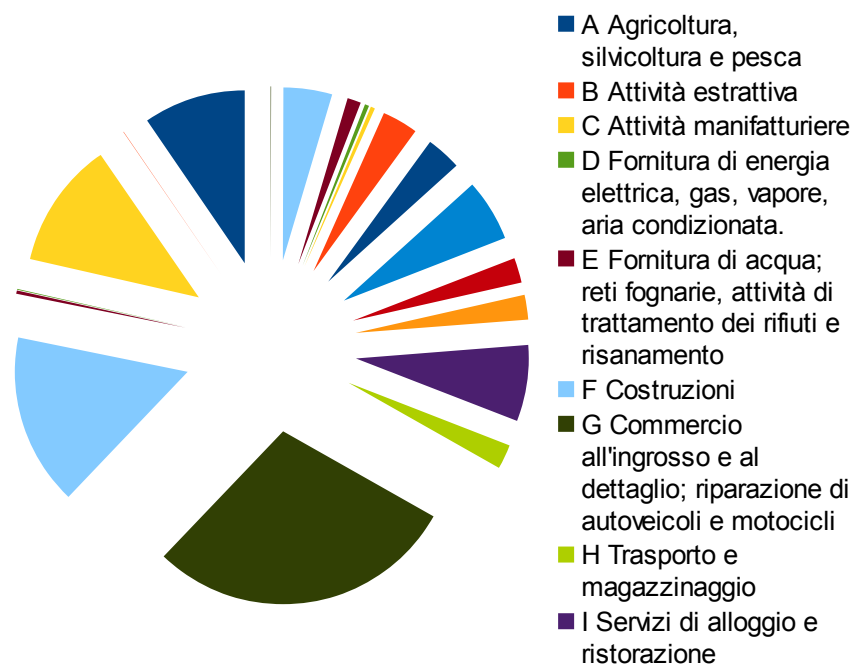
Sulla base di tale elenco, abbiamo individuato attraverso il metodo di campionamento ragionato un campione di 1.500 imprese appartenenti a tutti i settori della classificazione Ateco 2007 tranne i seguenti:

- A, agricoltura, silvicoltura e pesca;
- B, attività estrattiva;
- F, costruzioni;

- O, amministrazione pubblica e difesa, assicurazione sociale obbligatoria;
- Q, sanità e assistenza sociale;
- T, attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico; produzione di beni e servizi indifferenziati per uso proprio da parte di famiglie e convivenze;
- U, attività di organizzazioni e organismi extraterritoriali.

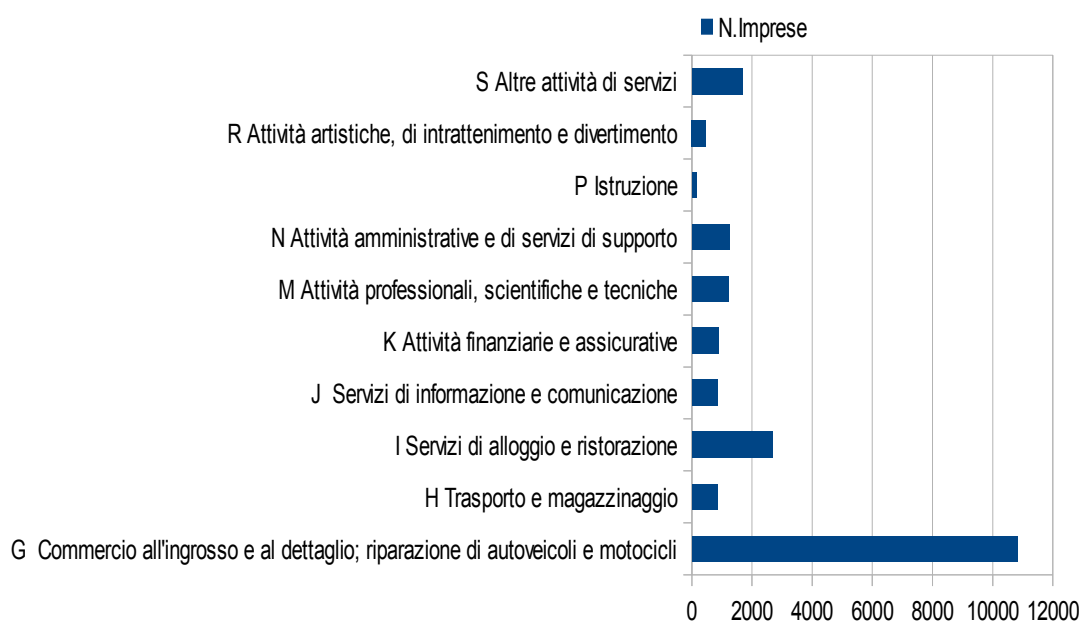
Abbiamo escluso tali settori, prevedendo che non avremmo ottenuto un elevato numero di risposte, onde evitare di ottenere risultati eccessivamente disomogenei, poiché non avremmo potuto confrontare settori tanto disparati, appunto, senza una mole consistente di dati a disposizione.

Figura 3.3. Le imprese della provincia di Pisa.



Eliminati tali settori, il numero totale dell'elenco delle imprese dal quale abbiamo estrapolato il nostro campione (la popolazione di riferimento) si è ridotto. La suddivisione di tali imprese per settori di appartenenza è mostrato nella seguente figura.

Figura 3.4. La popolazione di riferimento.



Il totale delle imprese residenti nella provincia in riferimento a tali settori è quindi di 20.902 imprese, delle quali il nostro campione rappresenta il 7,18%, una cifra che garantisce un margine di errore tra il 2,5% e il 3% come è possibile vedere nella seguente tabella per l'individuazione del campione³².

³² Strumento n.8, pubblicazione della PAQ – Pubblica Amministrazione di Qualità, il marchio del Dipartimento della Funzione Pubblica che promuove un insieme di iniziative per sostenere le amministrazioni impegnate a migliorare la propria performance e la qualità dei servizi pubblici, reperibile al link:<http://qualitapa.gov.it/customer-satisfaction-management/>.

Tabella 3.2. Tabella per l'individuazione del campione.

Numerosità Popolazione (N)	Errore campionario						
	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	4,5%	5,0%
10.000	2.390	1.673	1.225	930	728	584	478
15.000	2.597	1.772	1.277	960	746	596	486
20.000	2.714	1.826	1.305	975	755	602	490
25.000	2.790	1.860	1.322	985	761	605	493
30.000	2.843	1.883	1.334	991	765	608	494
35.000	2.882	1.900	1.342	996	768	609	495
40.000	2.911	1.913	1.349	1.000	770	611	496

Abbiamo, quindi, individuato un campione di 1500 imprese, selezionando le imprese registrate al sito Infoimprese.it³³ che avevano inserito sul proprio profilo l'indirizzo email. A tal proposito, ci preme sottolineare che non abbiamo rispettato la stratificazione per settori delle imprese della provincia di Pisa allo scopo di aumentare la numerosità dei partecipanti al sondaggio.

Una volta raccolti gli indirizzi email delle imprese abbiamo inviato il link del sondaggio attraverso la piattaforma Sondaggio Online³⁴. Tale piattaforma consente di creare in modo veloce e gratuito sondaggi con varie tipologie di domande a risposta aperta o/e a risposta chiusa. Attraverso la registrazione dell'indirizzo email fornito dall'Università di Pisa, inoltre, è stato possibile usufruire di tutte le funzionalità del sito (alcune solitamente a pagamento) gratuitamente, in quanto tale sito permette l'accesso senza costi agli studenti universitari.

La piattaforma, inoltre, permette di creare liste di indirizzi email e di lanciare invii di massa a tali indirizzi, come infatti abbiamo fatto, lanciando ai 1500 indirizzi email un messaggio introduttivo nel quale veniva chiarito il mittente, lo scopo del messaggio, e nel quale è stato inserito il link (unico per ciascun mittente e non riutilizzabile) del sondaggio. Si sono succedute due fasi di invio del messaggio. Nella prima, come abbiamo detto, è stato inviato un messaggio introduttivo a tutti i contatti; nella seconda, attraverso le funzionalità offerte dal sito, abbiamo inviato un reminder solo a

33 Link del sito: www.infoimprese.it.

34 Link piattaforma: <https://www.sondaggio-online.com/>.

coloro che non avevano ancora compilato il sondaggio.

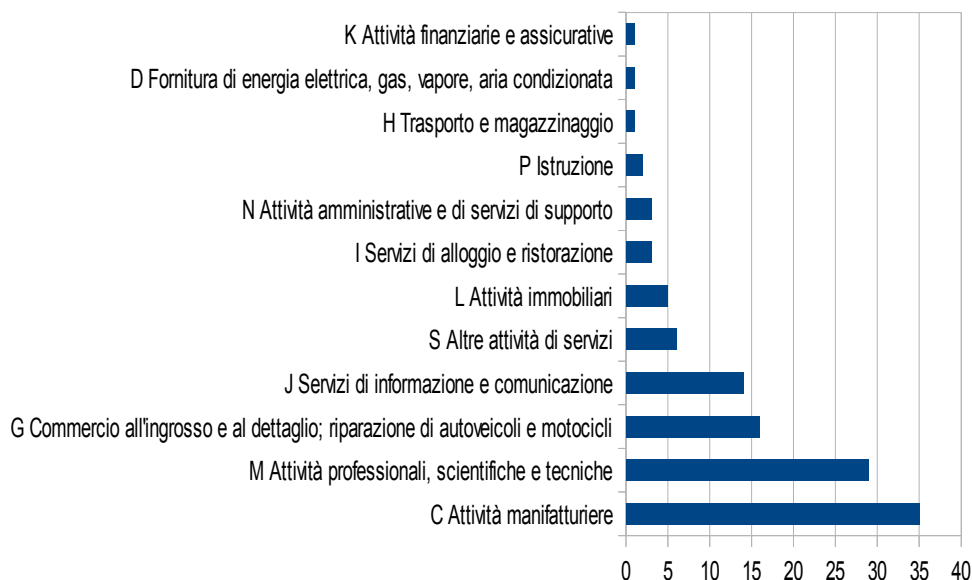
3.4 Risultati

Delle 1500 imprese contattate per email attraverso il sito Sondaggi Online, hanno risposto 123 imprese, l'8,26% del totale. Analizzeremo di seguito i principali risultati emersi dal sondaggio.

In primo luogo, analizziamo la composizione delle imprese che hanno partecipato, sottolineando che non tutte le imprese hanno risposto a tutte le domande proposte (nessuna domanda è stata selezionata come obbligatoria, al fine di non scoraggiare la partecipazione al sondaggio).

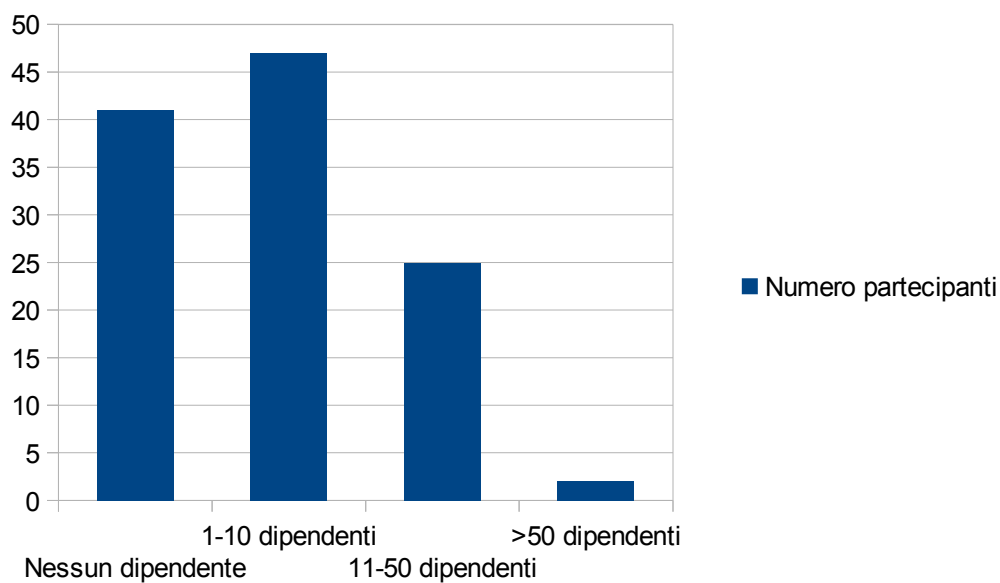
Il settore di appartenenza è stato indicato da quasi tutte le imprese. Hanno risposto a tale domanda, infatti, 116 imprese (Cfr. figura 3.5).

Figura 3.5. Composizione partecipanti al sondaggio.



Le imprese che hanno indicato il numero di dipendenti sono in totale 115, la loro suddivisione secondo le dimensioni è mostrata nella figura 3.6.

Figura 3.6. Dimensioni delle imprese partecipanti.

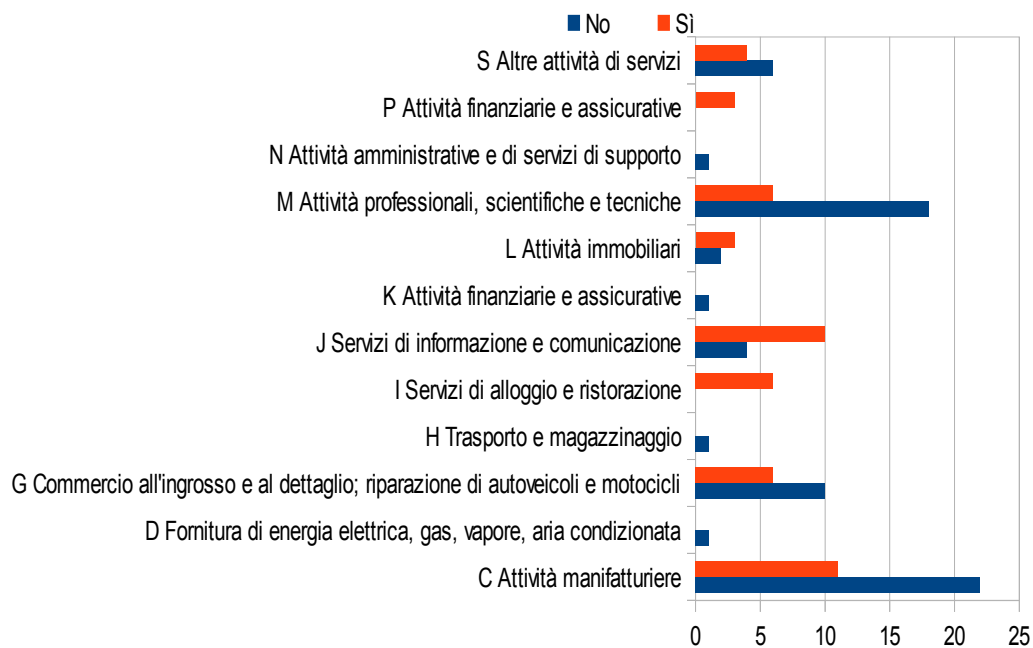


Come si può evincere dal quadro appena delineato, le imprese che hanno partecipato sono in maggioranza ditte individuali e piccole imprese.

Alla prima domanda (Utilizzate i *social media* (Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc.) per attività di marketing digitale?) il 55,20% ha risposto di no, mentre il restante 44,80% ha risposto positivamente.

La suddivisione per categorie sia delle imprese che utilizzano sia di quelle che non utilizzano i *social media* è indicata nella seguente figura.

Figura 3.7. Composizione imprese che utilizzano e non i *social media*.



Le imprese della provincia di Pisa che non utilizzano i *social media* appartengono per la maggior parte dei casi alle seguenti categorie:

- C (Attività manifatturiere);
- M (Attività professionali, scientifiche e tecniche);
- G (Commercio all'ingrosso e al dettaglio, commercio di autoveicoli e motocicli);
- S (Altre attività di servizi);
- J (Servizi di informazione e comunicazione).

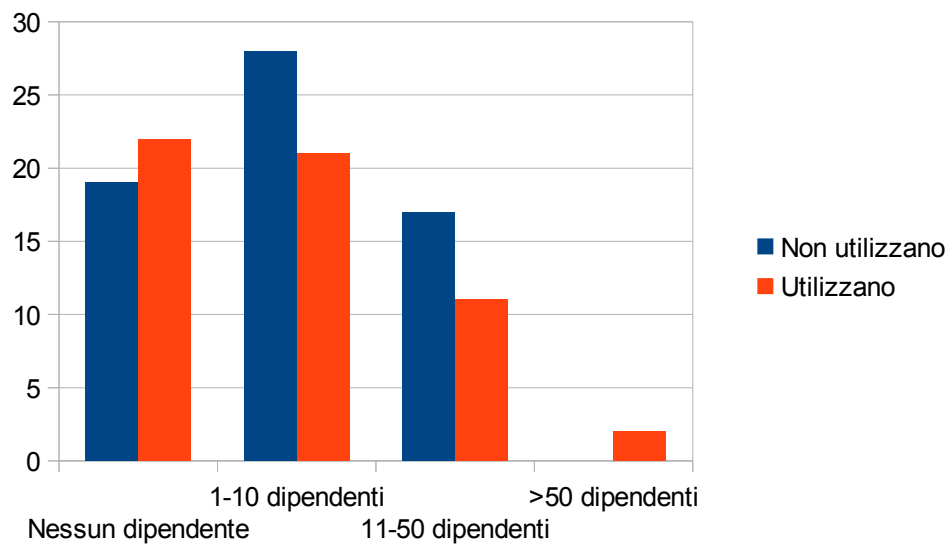
Le imprese che, invece, utilizzano e implementano i *social media* nelle loro strategie di marketing in maggioranza ai seguenti settori:

- C (Attività manifatturiere);
- G (Commercio all'ingrosso e al dettaglio, commercio di autoveicoli e motocicli);

- J (Servizi di informazione e comunicazione);
- I (Servizi di alloggio e ristorazione);
- M (Attività professionali, scientifiche e tecniche).

La suddivisione per dimensioni delle imprese che utilizzano e di quelle che non utilizzano i *social media* è raffigurata nella seguente figura.

Figura 3.8. Dimensioni imprese partecipanti.



Prima di analizzare nel dettaglio le imprese che non utilizzano e quelle che utilizzano i *social media* è utile utilizzare il test del chi-quadro per confrontare l'uso dei *social media* nelle imprese piccolissime e piccole (I-P, da 0 a 10 dipendenti) e in quelle medio grandi (M-G, oltre 10 dipendenti). La classificazione dimensionale non è quella standard ma è stato necessario un aggiustamento date le caratteristiche del campione.

Tabella 3.3. Test del chi-quadro.

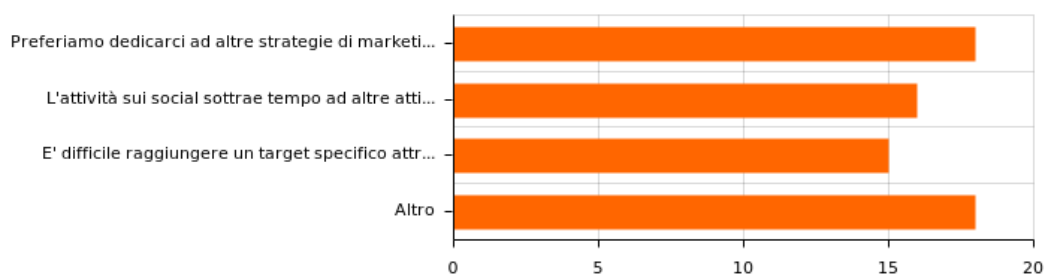
Di mensi oni	Soci al Medi a		Tot al
	0	1	
I - P	47	42	89
M G	17	12	29
Tot al	64	54	118

Pearson chi 2(1) = 0.2976 Pr = 0.585

Il test verifica l'ipotesi nulla: non vi sono differenze tra frequenze osservate e teoriche e quindi nemmeno tra le due classi dimensionali in termini di uso dei social network. Il test usa 118 osservazioni perché alcune imprese che hanno dichiarato di usare o non usare i social network non hanno riportato la propria classe dimensionale.

Coloro che hanno risposto negativamente alla prima domanda venivano direzionati direttamente all'ultima parte del sondaggio, nella quale, con la domanda n. 10, si chiedevano le motivazioni di tali scelta. Le risposte a tale domanda sono mostrate nella figura 3.9.

Figura 3.9. Risposte alla domanda n.10.



Il 33,3% delle imprese che non utilizzano i *social media* preferisce dedicarsi ad altre strategie di marketing; il 29,6% non ne fa uso in quanto l'attività sui *social* sottrae tempo ad altre attività importanti; il 25,9% delle imprese ritiene che sia difficile raggiungere un target specifico attraverso i *social media* mentre il 33,3% ha indicato altre ragioni a supporto di tale scelta. Emerge che la maggioranza delle imprese non ha fiducia nelle nuove piattaforme o perché non conosciute o perché non rientrano nella sfera dei propri interessi.

Come abbiamo già visto, hanno risposto positivamente alla domanda "Utilizzate i *social media* (Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc.) per attività di marketing digitale?" il 44,80% delle imprese.

In riferimento al numero di *social media* utilizzati, la tabella che segue riporta il risultato di un t-test sulle medie campionarie relative al numero di reti sociali utilizzate. In questo caso le osservazioni sono 46 perché alcune imprese, pur dichiarando di usare i social network, non hanno rivelato quali usano tra quelli proposti.

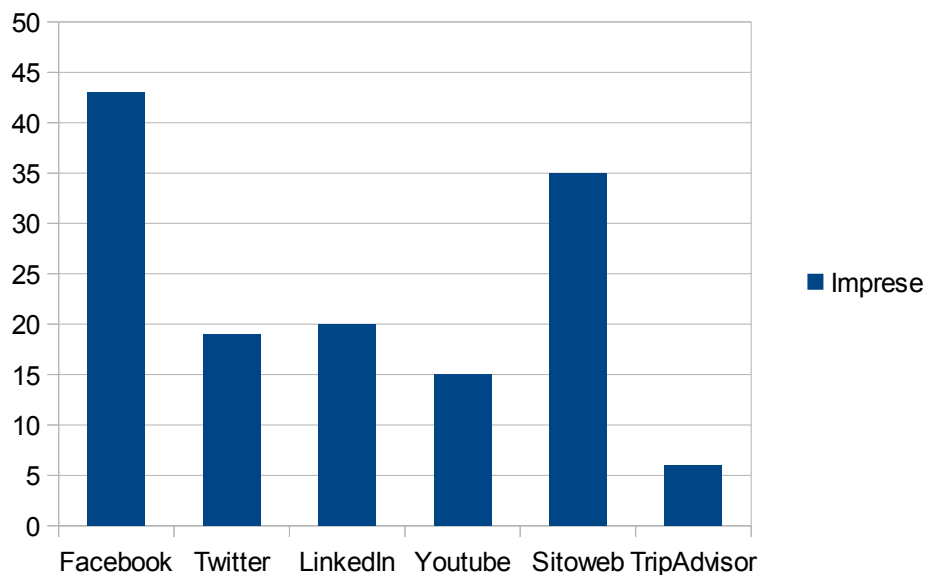
Tabella 3.4. T-test.

Group	Obs	Mean	St d. Err.	St d. Dev.	[95% Conf. Interval]	
I - P	39	2.948718	.2076432	1.296731	2.528366	3.36907
M - G	9	2.888889	.5386311	1.615893	1.646803	4.130974
combined	48	2.9375	.1938922	1.343325	2.547439	3.327561
diff		.0598291	.5020547		-.9507547	1.070413
diff = mean(I - P) - mean(M - G)				t =	0.1192	
Ho: diff = 0				degrees of freedom =	46	
Ha: diff < 0		Ha: diff != 0		Ha: diff > 0		
Pr(T < t) = 0.5472		Pr(T > t) = 0.9057		Pr(T > t) = 0.4528		

Come possiamo vedere, non ci sono differenze significative: l'intensità media dell'uso dei social network è apparentemente la stessa nelle imprese piccole/piccolissime e in quelle medio/grandi.

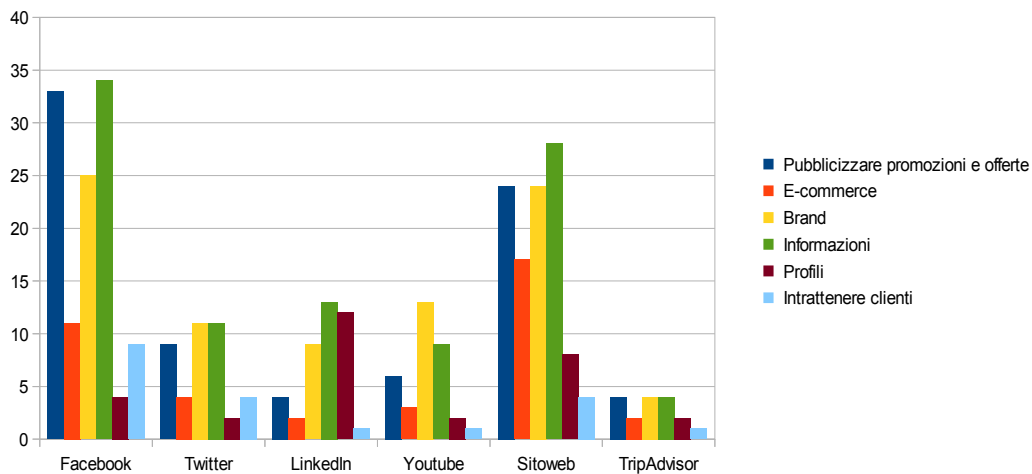
Analizziamo ora nel dettaglio quali sono i *social media* che tali imprese utilizzano e le attività principali che vi svolgono (Cfr. fig. 3.10; 3.11).

Figura 3.10. Social media utilizzati.



Come emerge, i *social media* maggiormente utilizzati dalle imprese della provincia di Pisa sono Facebook e il sito web. Twitter e LinkedIn vengono utilizzati nella stessa misura, mentre i *social media* che vengono utilizzati in misura minore sono Youtube e TripAdvisor. Analizziamo adesso l'utilizzo che le imprese della provincia fanno di tali piattaforme digitali.

Figura 3.11. Social media utilizzati dalle imprese e relative attività svolte.

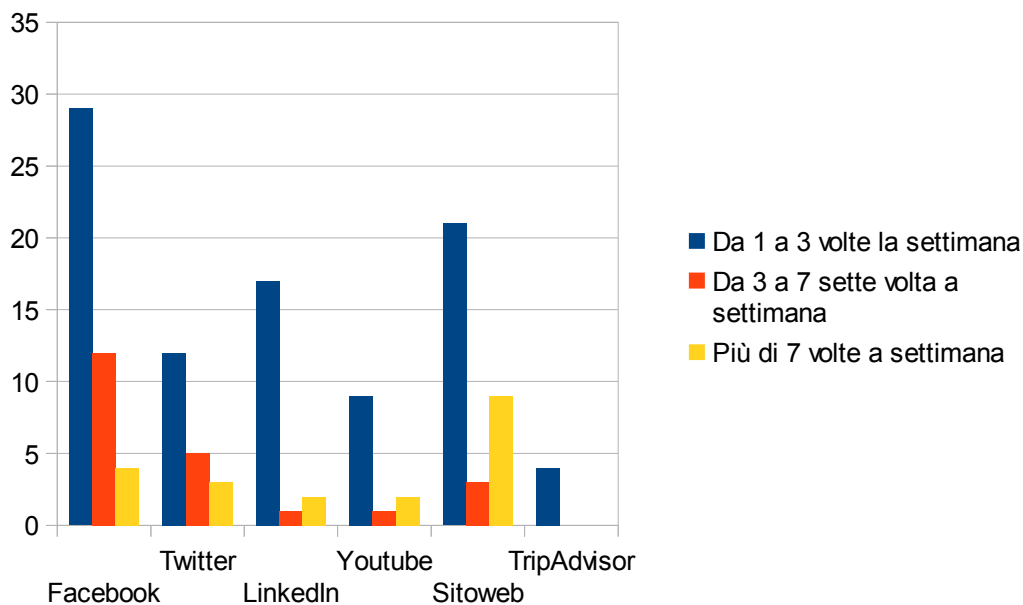


Nello specifico, possiamo notare come Facebook venga utilizzato per pubblicizzare promozioni, offerte e il brand e per pubblicare informazioni sull'azienda. Anche il sito web è utilizzato con le medesime dinamiche, dal momento che le imprese la utilizzano per pubblicizzare promozioni, offerte, il brand e pubblicare informazioni nonché per svolgere attività di e-commerce.

Nelle altre piattaforme vi è la netta prevalenza di attività quali la promozione dei brand e la pubblicazione di informazioni. LinkedIn, per motivi legati alle funzioni della stessa piattaforma, è il *social media* più utilizzato per cercare o monitorare nuovi profili da inserire in azienda. Facebook, invece, è la piattaforma più utilizzata per intrattenere i propri clienti, attività che dopo quella legata alla ricerca di profili, si configura come la meno presente.

In riferimento alla frequenza di utilizzo, le imprese della provincia di Pisa aggiornano le proprie piattaforme da 1 a 3 volte a settimana nella maggioranza dei casi. (Cfr. fig. 3.12).

Figura 3.12. Frequenza di utilizzo delle piattaforme.



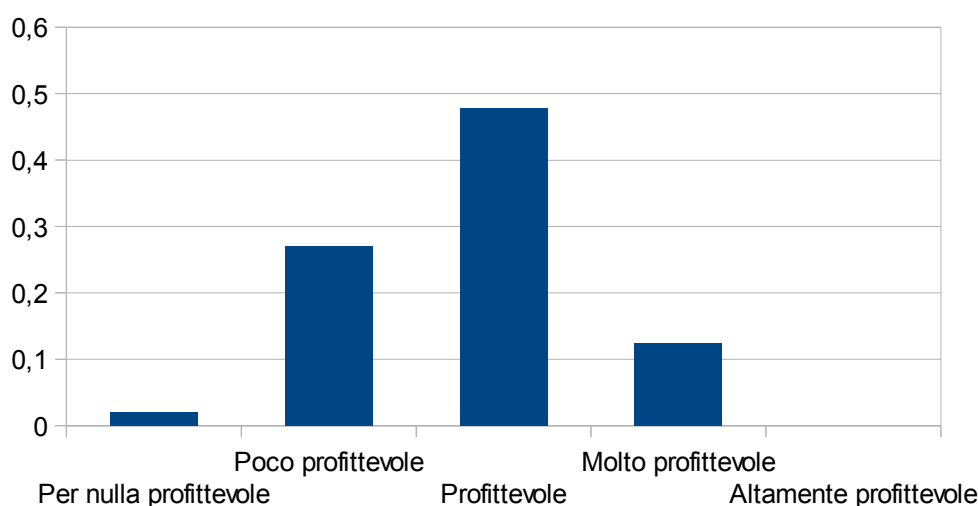
Come è possibile vedere, tutti i *social media* vengono aggiornati il più delle volte da 1 a 3 volte a settimana. Quelli aggiornati più di frequente (più di 7 volte a settimana) sono Facebook, Twitter, ma soprattutto il sito web. TripAdvisor, la piattaforma meno utilizzata dai partecipanti al sondaggio, è anche quella aggiornata meno frequentemente. Alla domanda "Vi è almeno un dipendente che si occupa della regolare amministrazione delle piattaforme *social*?" il 51,02% ha risposto di no.

Il 53,1% delle imprese prevede una voce di spesa dedicata al marketing digitale nel proprio budget.

Il 40,82% delle imprese prevede una voce dedicata alla comunicazione digitale all'interno del proprio piano di comunicazione integrata; il 38,78% non prevede nessuna voce; il 20,4% delle imprese, invece, non elabora un piano di comunicazione digitale.

Infine, in riferimento all'ultima domanda (Cfr. figura 3.13), il 47,9% delle imprese ritiene che investire sui *social media* sia profittevole; il 27,1% poco profittevole; il 12,5% molto profittevole; il 10,4% altamente profittevole mentre il 2,1% per niente profittevole.

Figura 3.13. Investire sui *social media*.



Una volta analizzati i risultati della ricerca, possiamo adesso rispondere alle domande che ci siamo posti all'inizio di questo capitolo.

Le imprese della provincia di Pisa, nella maggioranza dei casi, non integrano i *social media* agli strumenti tradizionali di marketing, in quanto preferiscono dedicarsi ad altre strategie; inoltre, le imprese ritengono che i *social media* sottraggano tempo ad altre attività importanti. Le imprese della provincia, inoltre, ritengono che attraverso le varie piattaforme sia difficile raggiungere target specifici; infine, le imprese non utilizzano i *social* per motivi di varia natura, tra i quali emerge la non familiarità con gli stessi (come si evince da risposte quali "Non li conosco") e la diffidenza che taluni provano nei confronti dei nuovi mezzi (come emerge da risposte quali "Non ho tempo per aderire a facebook. Inoltre ho più di 60 anni.. e non mi fido tanto di questi social..").

Le imprese che utilizzano le piattaforme digitali usano in prevalenza Facebook e il sito web. Tali *social* vengono utilizzati soprattutto per pubblicizzare promozioni, offerte, il

brand e pubblicare informazioni sull'azienda stessa. Solo il sito web viene utilizzato per interazioni dinamiche con il cliente, quali quelle di e-commerce.

Seppure uno dei parametri proposti non sia stato verificato, possiamo affermare che le imprese che utilizzano i *social media* adottino delle strategie di presenza sui *social*. Affermiamo ciò in primo luogo in quanto un'elevata percentuale di imprese (il 40,82%) prevede una voce dedicata ai media digitali all'interno del proprio piano di comunicazione integrata; in secondo luogo poiché il 53,1% delle imprese prevede una voce dedicata al marketing digitale nel proprio budget. Infine, un'alta percentuale di imprese (il 47,9%) ritiene che investire sui *social media* sia profittevole. Il parametro che non è stato verificato riguarda la presenza di almeno un dipendente che si occupi di aggiornare le varie piattaforme, il 51,02% delle imprese non assegna ad un dipendente specifico tale compito.

Come abbiamo visto, inoltre, non vi sono differenze significative tra imprese piccole/piccolissime e medio/grandi nell'utilizzo dei *social media*.

CONCLUSIONI

Come abbiamo visto durante questo lavoro di ricerca, l'attuale contesto sociale ed economico pone nuove sfide al marketing. La crescente globalizzazione e il conseguente livello di concorrenza più elevato, l'emergere delle tecnologie di rete, l'aumento delle capacità di reperire informazioni dei consumatori, i cambiamenti negli atteggiamenti di consumo, il declino dei mezzi di comunicazione di massa e la perdita di efficacia delle strategie *push*, hanno un ruolo chiave nel determinare la necessità di un cambiamento nel marketing.

In questo contesto, i *social media* si sono affermati come strumenti che le imprese, nell'ottica di un piano di comunicazione di marketing integrato, possono affiancare ai tradizionali strumenti di marketing e comunicazione.

Le opportunità che Internet in generale e le nuove piattaforme digitali in particolare offrono alle imprese sono numerose. Internet, infatti, è divenuto non solo un canale informativo e di vendita, ma anche un luogo dove ricercare facilmente e a basso costo informazioni sui clienti e sui mercati di riferimento; ma anche uno spazio virtuale in cui promuovere la marca; pubblicizzare promozioni e offerte; pubblicare informazioni sull'azienda; utilizzare il *mobile marketing* per raggiungere i clienti in movimento; interagire con i clienti, che sono diventati più esigenti e meno legati alla marca. Il consumatore odierno si muove con disinvoltura sul web, confrontando prezzi e ricercando le recensioni di altri consumatori

L'avvento di tali opportunità sollecita una rivoluzione del marketing, che dall'approccio Tell&Sell deve passare a quello Experience&Engagement (Peretti, 2011). Gli addetti del marketing, infatti, non si possono più limitare a controllare gli scambi comunicativi, ma devono diventarne dei facilitatori. Devono, inoltre, garantire maggiore trasparenza e accesso alle informazioni, focalizzando, infine, l'attenzione sulla *customer retention* piuttosto che la *customer acquisition*. Le imprese, dunque, non possono più comunicare unidirezionalmente i propri messaggi informativi e promozionali, bensì devono instaurare un dialogo continuo e dinamico con i propri clienti, approfittando delle elevate opportunità di interazione offerte dai *social media*.

Le imprese possono scegliere, infatti, di muoversi in una o più delle quattro aree dei *social media* (Pilotti, Toschi, 2014) che come abbiamo visto sono l'area del *social*

community, del *social publishing*, del *social commerce* e del *social entertainment*.

A tal proposito, le imprese della provincia di Pisa hanno colto tali opportunità, sfruttando tutte le potenzialità dei *social*? Come emerge dal nostro lavoro di ricerca, la risposta a tale domanda è negativa. La maggioranza delle imprese, infatti, non utilizza i *social media*, per vari motivi. I *social media*, infatti, sottraggono tempo ad altre attività importanti, non consentono di raggiungere target specifici, e vengono pertanto sostituiti da altre attività di marketing. Molte imprese, inoltre, hanno dichiarato di non conoscerli, talvolta di non fidarsi delle nuove piattaforme.

Sebbene le imprese che utilizzano i *social media* adottino diverse strategie di presenza, ad esempio prevedendo una voce dedicata al marketing digitale nel proprio budget e nel piano di comunicazione integrata, non assegnano il compito di aggiornare i *social* ad un dipendente specifico, non consentendone quindi una gestione omogenea e consapevole.

I *social media* maggiormente utilizzati, come abbiamo visto sono Facebook e il sito web. Le attività che vi vengono prevalentemente svolte riguardano la promozione di offerte, del brand e la pubblicazione di informazioni sull'azienda.

Pertanto, possiamo affermare come i siti-brochure delle imprese della provincia e l'utilizzo statico e non dinamico dei *social media* (per i quali potremmo coniare l'espressione account-vetrina) esprimano chiaramente come le imprese non cerchino il coinvolgimento e l'interazione con i propri clienti attraverso tali media. Le opportunità offerte, sembrano, dunque, non recepite dalle imprese della provincia di Pisa.

BIBLIOGRAFIA

Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior., In J. Kuhl, J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39), Heidelberg: Springer.

Alberici A.I. (2006), *Psicologia sociale dell'azione collettiva*, Milano: Vita e Pensiero.

Alberto C. (a cura di), (2013), *Informatica per l'economia*, Milano: Egea tools.

Amichai-Hamburger, Y., Ben-Artzi, E. (2003), Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 71–80.

Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., Fitzsimons, G. M. (2002), Can you see the real me? Activation and expression of the “True Self” on the Internet, *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48.

Bennato D. (2011), *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Bari: Laterza.

Bertini U. (1990), *Il sistema azienda: schema di analisi*, Torino: Giappichelli.

Bonazzi M. (2014), *La digitalizzazione della vita quotidiana*, Milano: Franco Angeli.

Bosotti, G., Damascelli, N. (2007), *Comunicazione e management: introduzione alla comunicazione organizzativa*, Milano: Franco Angeli.

boyd d.m., Ellison, B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.

Braddock R. (1958), An Extension of the Lasswell Formula, *Journal of Communication*, 8 (2), 88-93.

Cantoro R. (2012), *L'uso del web 2.0 nello sviluppo della cultura aziendale*, Trento: Tangram.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. (2010), Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions, *Tourism Management*, 31(6), 898–911.

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu M. (2010), Determinants of the intention to

participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions, 31 (1), 898-911.

Chamberlin E.H. (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge: Harvard University Press.

Clerici, A., De Pra, M., Salviotti, G. (2012), *Comunicare 2.0, Lavorare con gli strumenti del nuovo Web*, Milano: Apogeo.

Colliander, J., Dahlén, M. (2011), Following the fashionable friend: The power of social media, *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.

Constantinides E. (2002), The 4S Web-Marketing Mix model, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 (1), 57-76.

Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008), Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.

Correa, T., Hinsley, A.W., de Zúñiga, H.G. (2010), Who interacts on the Web? The intersection of users' personality and social media use, *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.

Corvi E. (2007), *La comunicazione aziendale, Obiettivi, tecniche, strumenti*, Milano: Egea.

D'Auria A. (2011), *Comunicare è un'arte: Come trovare la strada giusta nel labirinto dei rapporti umani*, Torino: Effatà Editrice.

Dance F.E.V. (1967), *Human communication Theory*, New York: Holt Rinehart & Winston.

Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

De Angelis M.G. (2011), *Benessere personale e benessere organizzativo: un binomio possibile? La cultura del lavoro come leva strategica per il successo d'impresa*, Milano: Franco Angeli.

De Biase L. (2007), "Introduzione", in Scoble Israel R., *Business Blog*, Milano: Il Sole 24 Ore.

DeFleur, M.L., Ball-Rokeach, S.J. (1995), *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bologna: Il Mulino.

Di Bari R. (2010), *L'era della web communication, Il futuro è adesso*, Trento: Tangram Ediz. Scientifiche.

Di Bari V. (a cura di), (2007), *Web 2.0. Internet è cambiato e voi? I consigli dei principali esperti italiani e internazionali per affrontare le nuove sfide*, Milano: Il Sole 24 Ore.

Di Blas, N., Canton, L. (2006), *Comunicazione, Teoria e pratiche*, Milano: Apogeo.

Digman J. M. (1990), Personality structure: Emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417–440.

Drucker P.F. (1973), *Management Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row.

East R. (2003), *Comportamento del consumatore*, Milano: Apogeo.

Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., Walsh, S. P. (2008), Personality and selfesteem as predictors of young people's technology use, *Cyberpsychology & Behavior*, 11(6), 739–741.

Fabris G. (2008), *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano: EGEA.

Fidler R. (2000), *Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media*, Milano: Guerini e Associati.

Fischer, E., Reuber, A. R. (2011), Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior, *Journal of BusinessVenture*, 26, 1–18.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

French, J. R. P., Raven, B. (1959), The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Oxford, England: Univer. Michigan.

Garibaldi R. (2006), *Lo sviluppo organizzativo per il futuro dell'impresa turistica*, Milano: Franco Angeli.

Giussani B. (2001), *Senza fili: l'equivoco dell'Internet mobile*, e come uscirne, Roma: Fazi Editore.

Goi C.L (2009), A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?, *International Journal of Marketing Studies*, 1 (1), 2-15.

Gronross C. (1994), *Management e marketing dei servizi*, Torino: Isedi.

Guatri, L., Vicari, S., Fiocca, R. (2000), *Marketing*, Milano: McGraw Hill.

Gummesson E. (2002), Total relationship marketing marketing strategy moving from

the 4Ps (product, price, promotion, place) of traditional marketing management to the 30Rs (the thirty relationships) of a new marketing paradigm, Oxford : Butterworth-Heinemann.

Hamburger Y. A., Ben-Artzi E. (2000), The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet, *Computers in Human Behavior*, 16, 441–449.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C. (2008), Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.

Kaplan A.M., Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and

Kerin, R.A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (2014), *Marketing*, Milano: McGraw-Hill.

Kotler, K., Ancarani, F., Costabile, M. (2012), *Marketing management*, Milano: Pearson.

Kreitner, R., Kinicki A (2013), *Comportamento organizzativo*, Maggioli: Apogeo.

Labrecque, L.I., Markos, E., Milne, G.R. (2010), Online personal branding: Processes, challenges, and implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.

Landes, W.M., Posner, R.A. (1987), Trademark Law: An Economic Perspective, *Journal of Law and Economics*, 30 (2), 265–309.

Lasswell R.J. (1948), *The structure and Function of Communication in Society*, in L. Bryson (a cura di), *The Communication of Ideas*, New York: Harper.

Lu, Y.B., Zhao, L., Wang, B. (2010), From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.

Mangani A. (2013), *Economia dei media e della pubblicità*, Milano: Angeli.

Mantovani G. (2003), *Manuale di psicologia sociale*, Firenze: Giunti.

Mantovani G. (2003), *Manuale di psicologia sociale*, Firenze: Giunti.

McCarthy J.E (1975), *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Homewood: Richard D. Irwin.

McCrae, R.R., Costa, P.T. (1997), Personality trait structure as a human universal, *American Psychologist*, 52, 509–516.

McKenna, K. Y. A., Bargh, J. A. (2000), Plan 9 from cyberspace: The implications of

the Internet for personality and social psychology, *Personality & Social Psychology Review*, 4(1), 57–75.

McQuail D. (2007), *Sociologia dei media*, Bologna: Il Mulino.

Metitieri F. (2009), *Il grande inganno del Web 2.0*, Bari: Laterza Editori.

OECD, (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*, Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Pastore A., Vernuccio, M. (2008), *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*, Milano: Apogeo.

Peretti P. (2011), *Marketing digitale. Scenari, strategie, strumenti*, Milano: Apogeo.

Prensky M. (2001), Digital natives, digital immigrants, *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

Prunesti A. (2013), *Social media e comunicazione di marketing: presidiare la rete, costruire relazioni e acquisire clienti con gli strumenti del web 2.0*, Milano: Angeli.

Sawhney, M., Kotler, P. (2000), Marketing in the age of information democracy. In: D. Iacobucci (Ed.), *Kellogg on marketing* (pp. 386–408). New York: Wiley.

Schramm W. (1954), *The process and effects of Mass Communication*, Urbana: Univ. of Illinois Press.

Thompson J.B. (1998), *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Bologna: Il Mulino.

Tuten, T.L., Solomon, M.R. (2014), *Social media marketing: post-consumo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Milano, Torino: Pearson.

Vandenplas-Holper C. (2000), *Maturità e saggezza, Lo sviluppo psicologico nell'età adulta e nella vecchiaia*, Milano: Vita e Pensiero.

Vollero A. (2010), *E-marketing e web communication, Verso la gestione della corportare reputation online*, Torino: Giappichelli Editore.

Volli U. (2010), *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*, Milano: il Saggiatore.

Watzlawick P. (1967), *Pragmatics of Human Communication*, Norton: New York.

Wei, L. (2009), Filter blogs vs. personal journals: Understanding the knowledge production gap on the Internet, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 532–559.

Zappa, Gino (1937), *Il reddito di Impresa. Scritture doppie, conti e bilanci di aziende commerciali*, Milano: Giuffrè.

Zavani M. (2000), *Il valore della comunicazione aziendale, Rilevanza e caratteri dell'informativa sociale e ambientale*, Torino: Giappichelli Editore.

Zhong, B., Hardin, M., Sun, T. (2011), Less effortful thinking leads to more socialnetworking? The associations between the use of social network sites and personality traits, *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1265–1271.

Appendice A

Le imprese della provincia di Pisa & i social media

Pagina 1

Settore di appartenenza:

Numero di dipendenti:

Utilizzate i social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, ecc.) per attività di marketing digitale?

- ☐ sì
- ☐ no

Pagina 2

Quali di queste piattaforme social utilizzate e a quali scopi?

	Pubblicizzare promozioni e offerte	Attività di e- commerce	Pubblicizzare il brand	Pubblicare informazioni sull'azienda	Cercare o monitorare nuovi profili da inserire in azienda	Intrattenere clienti (giochi, link interessanti, ecc.)
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitoweb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TripAdvisor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quanto frequentemente aggiornate le vostre piattaforme social?

	Da 1 a 3 volte a settimana	Da 3 a 7 volte a settimana	Più di sette volte a settimana
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitoweb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nel vostro piano di comunicazione integrata è prevista una voce dedicata alla comunicazione digitale?

- ☐ Sì
- ☐ No
- ☐ Non elaboriamo un piano di comunicazione integrata

Investire denaro sui social media è:

- ☐ Per nulla profittevole
- ☐ Poco profittevole
- ☐ Profittevole
- ☐ Molto profittevole
- ☐ Altamente profittevole

Vi è almeno un dipendente che si occupa della regolare amministrazione delle piattaforme social?

- ☐ sì
- ☐ no

Nel vostro budget è prevista una voce di spesa dedicata al marketing digitale?

- ☐ sì
- ☐ no

Pagina 3

Perché non utilizzate i social media (Twitter, LinkedIn, ecc.) per attività di marketing digitale?

- ☐ Preferiamo dedicarci ad altre strategie di marketing
- ☐ L'attività sui social sottrae tempo ad altre attività importanti
- ☐ E' difficile raggiungere un target specifico attraverso i social media
- ☐ Altro